

Treball de fi de grau

Títol

La importància de les xarxes socials a una campanya de Verkami

Autor/a

Sara Sánchez Tarifa

Tutor/a

Emilio Fernández Peña

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

La importància de les xarxes socials a una campanya de Verkami

Castellà:

La importancia de las redes sociales en una campaña de Verkami

Anglès:

The importance of social networks for a Verkami campaign

Autor/a:

Sara Sánchez Tarifa

Tutor/a:

Emilio Fernández Peña

Curs:

2015/15

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

micromecenatge, Verkami, xarxes socials, curtmetratges

Castellà:

micromecenazgo, Verkami, redes sociales, cortometrajes

Anglès:

crowdfunding, Verkami, social networks, short films

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

A través del crowdfunding, molts creadors obtenen el finançament que necessiten per a les seves produccions audiovisuals. Aquest sistema connecta els emprenedors amb els mecenes que volen donar suport als seus projectes. La promoció suposa una peça clau per tal d'assolir l'objectiu econòmic. El present treball pretén analitzar la influència que exerceixen les xarxes socials sobre els resultats d'una campanya de Verkami.

Castellà:

A través del crowdfunding, muchos creadores obtienen el financiamiento que necesitan para sus producciones audiovisuales. Este sistema conecta emprendedores con los mecenas que quieren apoyar sus proyectos. La promoción de la campaña supone una pieza clave para alcanzar el objetivo económico. El presente trabajo pretende analizar la influencia que ejercen las redes sociales sobre los resultados de una campaña de Verkami.

Anglès:

Through crowdfunding, many creators get the finance they need to complete the making of their audiovisual productions. This system connects entrepreneurs with benefactors that provide financial backing for the projects. The promotion of the campaign is a key factor for the project, in order to raise enough money. The following work focuses on the influence social networks have on the results of a Verkami campaign.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Sara Sánchez Tarifa

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Índex de continguts

1. Introducció.....	3
1.1. Objecte d'estudi	4
1.2. Objectius	4
1.3. Justificació i limitacions	5
2. Marc teòric.....	7
2.1. Antecedents i orígens del crowdfunding	7
2.2. El concepte Crowdfunding	8
2.3. Tipologies de crowdfunding	9
2.3.1. Micromecenatge basat en la inversió (equity-based crowdfunding).....	9
2.3.2. Micromecenatge basat en préstecs (lending-based crowdfunding).....	10
2.3.3. Micromecenatge basat en donacions (donation-based crowdfunding)	10
2.3.4. Micromecenatge basat en recompenses (reward-based crowdfunding).....	11
2.4. Verkami com a paradigma	11
2.5. Funcionament de Verkami	12
2.5.1. Des de la vessant de la plataforma	12
2.5.2. Des de la vessant dels creadors	13
2.5.3. Des de la vessant dels mecenes	14
2.6. Estructura d'una campanya a Verkami	15
2.6.1. Fase de preparació	15
2.6.2. Fase de planificació	16
2.6.3. Fase de campanya.....	17
2.6.4. Fase de postcampanya	18
2.7. La comunicació a través de les xarxes socials	19

2.7.1. La forma	19
2.7.2. El contingut	20
2.8. Facebook	21
2.9. Twitter.....	22
3. Metodologia.....	24
3.1. Instruments metodològics: l'enquesta	26
3.2. Instruments metodològics: l'anàlisi de les xarxes socials	30
3.3. Mostra i estratègia d'anàlisi dels resultats.....	35
4. Anàlisi i resultats.....	37
5. Síntesi final	56
6. Referències bibliogràfiques	58
7. Annexos.....	63

1. Introducció

Un curtmetratge va ser el que va encendre la metxa. Volien rodar-lo però la manca de recursos es va interposar entre els germans Sala i les seves ganes. Anys més tard, al 2010, per evitar que altres persones també veiessin les seves intencions frustrades, van crear Verkami. Aquesta paraula ha suposat una enorme empenta pels “amants de la creació”¹ que l’han escollit com a plataforma de micromecenatge pels seus projectes.

Durant els quatre anys que porta funcionant la pàgina, han aconseguit actualitzar la filosofia dels Medicis sacsejant a la gent a emprendre els seus propòsits. Gairebé 600 anys són els que separen la família florentina de la que es troba darrera de Verkami. Uns segles que no han sigut suficients per tornar obsoleta la idea d’apostar per la cultura a través del mecenatge. Malgrat això, el context sí ha canviat, s’ha viscut una transformació irrevocable.

La situació econòmica, els canvis culturals, les noves formes de consum i producció... són factors que expliquen l’èxit de Verkami més enllà de la solidesa com a projecte. Aquest pilars són fonamentals per entendre com en un món titllat d’individualista, on es fa difícil trobar solidaritat (Villegas, 2008:91), hi tingui cabuda el finançament col·lectiu.

Emprendre un projecte sempre ha suposat un risc que, en el cas del crowdfunding, es reparteix en petits dividends. Aconseguir que una comunitat decideixi donar una quantitat econòmica a favor d’una iniciativa és la idea bàsica d’aquest mètode de finançament. Les xarxes socials són grans responsables de vehicular aquests mecenes amb les campanyes.

Sovint s’associa el concepte de crowdfunding amb la democratització de l’accés a la indústria (Morales, 2013:16). Aquest sistema permet que tothom pugui fer l’intent de buscar finançament independentment del seu perfil o les seves circumstàncies. Per altra banda, el fet que no existeixi ningun filtre extern en aquesta recerca fa que els projectes

¹ Verkami’ significa “amants de la creació” en esperanto

que s'emmarquen dins d'una plataforma siguin molt diversos. De la mateixa forma que la gestió d'aquests també ho és. I, concretament, l'administració de les xarxes socials és un aspecte que varia molt en funció de les persones que es troben darrere de la iniciativa.

Per això, el següent treball pretén desxifrar quina influència exerceixen les xarxes socials dins d'una campanya de crowdfunding. A través de la recerca, es busca descobrir la importància que té l'ús que se'n fa d'aquestes en l'obtenció del finançament.

1.1. Objecte d'estudi

L'ús de diverses modalitats de recerca permetrà focalitzar l'estudi envers aspectes més específics. Realitzar una investigació exploratòria a través de fonts bibliogràfiques proporcionarà l'oportunitat de conèixer els mecanismes de funcionament de les plataformes de crowdfunding com també contemplar les xarxes socials com a eines de comunicació. Al mateix temps, es durà a terme una anàlisi a petita escala de comptes de Facebook i Twitter de projectes allotjats a Verkami.

Acotant l'objecte d'estudi, les iniciatives de crowdfunding escollides per aquest treball són totes les propostes de curtmetratges amb una data d'inici i de finalització de la campanya d'entre el 1 de gener del 2014 al 31 de desembre del mateix any.

De la mateixa forma, partint de la tesi de Morales (2013:50), les xarxes socials que ocupen de forma preferent l'anàlisi són Facebook i Twitter donat que els creadors tendeixen a fer difusió dels seus projectes a través d'aquestes.

1.2. Objectius

En primer lloc, aquest treball té la pretensió de completar una visió panoràmica del fenomen del crowdfunding dins del sector audiovisual i, especialment, tenint en compte les especificitats de la categoria de curtmetratges.

Al mateix temps, a través de l'anàlisi, es vol observar les dinàmiques de difusió dels projectes seleccionats tant a Facebook com a Twitter. Això permetrà comprendre com afecta la gestió de les xarxes socials en la finalitat que persegueix Verkami: obtenir recursos econòmics.

Amb l'observació realitzada també es comprovarà si l'ús adient del llenguatge, la forma, la inclusió d'elements multimèdia... inciten a les audiències a prendre el rol de mecenes. Simultàniament, es podrà avaluar el grau de consciència dels professionals respecte el paper que juguen les xarxes socials en una campanya d'aquest tipus.

1.3. Justificació i limitacions

L'obtenció del finançament suposa, ara mateix, el principal obstacle per veure finalitzat un producte audiovisual. Els diferents esdeveniments que han conduït a això han fet possible, al mateix temps, el sorgiment de nous mètodes com el crowdfunding. En un altre context, l'èxit de plataformes d'aquesta tipologia no hagués sigut tan fàcil d'entendre donat que suposa un major esforç per part dels creadors. Ara, en canvi, és totalment comprensible la seva popularitat i més en el cas de professionals amb poca experiència (Telo et al., 2011).

Sovint tenir una idea creativa i voluntat no és suficient per obtenir recursos des de les clàssiques vies de finançament. Com apunta Carpio (2012:182), els agents tradicionals prefereixen "propostes de promotors que tinguin una pràctica prèvia que els acrediti"; és a dir, que el crowdfunding es posiciona com a una opció a considerar seriosament per a totes aquelles persones que ara intentin infiltrar-se dins del sector audiovisual.

Paral·lelament a això, convé destacar que la gran part d'aquestes persones sense una llarga trajectòria tendeix a treballar amb curtmetratges. Aritz Cirbián, responsable del departament audiovisual de Verkami, sosté que "quan una persona surt de la carrera i aconsegueix posar-se a la indústria fent publicitat, llargmetratges... difícilment torna a produir curtmetratges". Això explica que, al ser un sistema de finançament més popular entre els poc experimentats i que precisament ells siguin els que optin per realitzar curtmetratges, aquesta categoria és la que engloba més projectes dins l'àrea de

productes audiovisuals de Verkami². És per aquesta raó que s'ha decidit centrar aquest treball en aquesta categoria. També, en certa mesura, la tria respon a donar un sentit poètic tancant la roda ja que va ser una obra precisament d'aquesta tipologia la que va incitar als fundadors a crear Verkami.

Per un altre costat, el fet que s'hagi optat per aquesta plataforma de crowdfunding es deu al fet que, actualment, és la que concentra una major activitat a Espanya (Duch, 2014:2). A més, té la seva seu a Catalunya i ostenta el percentatge d'èxit més alt de totes les plataformes del món

Malgrat Verkami sigui una pàgina molt representativa d'aquest model de finançament, el fet de només incloure-la a ella dins l'anàlisi suposa una limitació del present estudi. Es podria haver donat el cas que, observant la gestió de les xarxes socials de projectes en altres plataformes, s'haguessin obtingut uns resultats diferents.

D'altra banda, la principal limitació correspon al fet que cap dels creadors que no van aconseguir l'objectiu econòmic durant la campanya ha col·laborat responant el qüestionari. De forma que no s'ha pogut obtenir les seves impressions sobre la importància de les xarxes socials dins de projectes finançats amb Verkami.

² La categoria 'Curtmetratge' allotja 414 projectes, la mateixa xifra que la de 'Documental'. Animació', 'Llargmetratge' i 'Websèrie' ostenten 22, 98 i 87 obres respectivament. [Consultat: 15 de maig del 2015].

2. Marc teòric

2.1. Antecedents i orígens del crowdfunding

La Sagrada Família, ja des dels seus orígens, es va començar a construir únicament gràcies als donatius de la societat. En paraules d'Antoni Gaudí: “ho fa el poble i s’hi emmiralla. És una obra que està a les mans de Déu i en la voluntat del poble”. El motiu de recórrer a les aportacions de la gent no és el mateix que el que tenien els integrants de la *Beat Generation*. Escriptors com Allan Ginsberg, Jack Kerouac... van primer visitar a grans editorials per tal que els hi publicuessin els seus llibres però aquestes, pensant que no obtindrien beneficis degut al contingut i estil de les obres, no els van recolzar. Per aquesta raó, es van organitzar a través de la llibreria *City Lights* de San Francisco i ells mateixos s'autogestionaven la producció dels seus textos. Al mateix temps, organitzaven recitals de poesia i altres actes per tal de crear un vincle directe amb el seu públic que, després, els hi comprava les seves peces. Aquests exemples serveixen per constatar com, des de fa molts anys, la manca de suport per part dels agents tradicionals de finançament no impedié desenvolupar projectes gràcies a l'existència de comunitats de seguidors.

El que diferencia el concepte històric de la recaptació col·lectiva amb la idea actual del crowdfunding és l'estreta relació d'aquesta amb la Web 2.0 (Poblet, M. 2014). En el micromecenatge modern, la primera plataforma especialitzada va ser ArtistShare. Al 2001, el bostonià Brian Camelio va llançar una pàgina on els musics podien recollir les aportacions dels seus fans amb l'objectiu de gravar un àlbum. Més tard va obrir la plataforma per projectes audiovisuals també (Freedman i Nutting, 2015:1).

L'èxit de ArtistShare va fer que s'impulsessin altres pàgines de crowdfunding, de les quals convé destacar Kickstarter (2009) que avui és la plataforma de projectes creatius més gran i popular del món (Elliot, T. 2013:62). El seu disseny ha servit a altres plataformes de crowdfunding com a base, com per exemple Verkami, donat que és molt intuïtiu tant pels creadors com pels mecenes.

2.2. El concepte Crowdfunding

L'anglicisme *crowdfunding* va ser encunyat per primera vegada al 2006 per Michael Sullivan durant el llançament de fundavlog.com, una pàgina que pretenia donar suport a videoblogs. Prové de la unió de 'crowd'(massa) i del verb 'to fund'(finançar). Sovint, es tradueix aquest terme com a *micromecenatge*; tot i que també, hi ha altres accepcions com *finançament col·lectiu* o *finançament de masses*.

El crowdfunding és un model de finançament que permet als emprenedors recaptar fons per a un projecte "per mitjà d'una crida oberta a través d'Internet" (Belleflamme et al, 2013:4). En aquest procés d'obtenció de recursos hi estan implicats tres actors: els creadors, els mecenes i les plataformes.

Des de que va aparèixer aquest sistema, la seva popularitat ha anat en augment. Gràcies a ell s'han pogut desenvolupar projectes que difícilment haguessin obtingut finançament per les vies tradicionals. Tot i així, també hi ha iniciatives que sí podrien haver obtingut els recursos per mitjans històrics però opten per aquesta forma de recaptació per "raons socials o d'interès personal o per restriccions conjunturals de crèdit" (Rivera, 2012:10).

Els tres principals motius de l'èxit del crowdfunding són la situació econòmica mundial, l'expansió d'Internet i els canvis culturals lligats a una major consciència social (Rivera, 2012:48).

Les dificultats per aconseguir recursos financers condueix als emprenedors a plantejar-se aquesta alternativa que s'allunya dels requisits que demanen les entitats bancàries. "Solvència econòmica, garantia financera, avals, assegurances..." són, tal com planteja Rivera (2012:48), conceptes als quals no tots els creadors poden donar respostes. De forma que, el crowdfunding aplanar el camí.

Juntament a aquesta qüestió econòmica, també hi trobem una explicació tecnològica. La major part de la població té accés a Internet ja sigui de forma directa o a través d'un familiar, de l'escola, d'una biblioteca... Així, tant els mecenes com els creadors tenen facilitat per entrar a les plataformes. De forma que tant en el sentit de plantejar el

projecte, com fer la difusió, com realitzar les donacions.... únicament és necessari accedir a la xarxa.

I la tercera raó principal que explica l'èxit del crowdfunding fa referència a un canvi social. La societat busca models de consum més justos, més responsables... que afavoreixi als emprenedors i no als intermediaris. Com afirma Rivera (2012:49), "l'ésser humà i els valors socials prenen una posició cada vegada més important; i on un projecte pot ser atractiu per tenir un interès social o personal i no únicament econòmic".

2.3. Tipologies de crowdfunding

Malgrat la finalitat sigui aconseguir finançament a través de les aportacions de nombrosos mecenes, actualment, existeixen quatre modalitats de finançament col·lectiu diferents:

2.3.1. Micromecenatge basat en la inversió (equity-based crowdfunding)

Són petites o mitjanes empreses que ofereixen participació en beneficis. Els que decideixen apostar per una d'aquestes companyies passa a convertir-se en inversor i es beneficia dels guanys que pugui obtenir el negoci en el futur.

Als mecenes, per tal de decidir si adquireixen el paquet d'accions o no, se'ls hi proporciona la documentació necessària sobre l'empresa i sobre el model de negoci d'aquesta (Acconcia, 2014:14).

No a tots els països es pot desenvolupar el micromecenatge basat en la inversió degut a les legislacions. Als Països Baixos, on sí hi ha una regulació favorable, aquest model està suposant una sortida real (Duch, 2014:6).

La irlandesa SeedUps o la catalana Bihoop són algunes de les plataformes que exerceixen aquesta tipologia de crowdfunding.

2.3.2. Micromecenatge basat en préstecs (lending-based crowdfunding)

En aquesta modalitat de micromecenatge, els emprenedors demanen als particulars diners prestats que després hauran de tornar amb interessos. Els mecenes, un cop hagi finalitzat l'operació rep tant aquests interessos generats com també l'import total del préstec.

Per a l'inversor, aquesta forma de finançament suposa menys costosa que demanant el mateix préstec al banc donat que la taxa d'interessos és més baixa (Freedman et al., 2015:4). Tot i això, cal afegir que no és fàcil aconseguir que una pàgina de crowdfunding d'aquest tipus publiqui un projecte donat que els riscos són més alts que en altres modalitats. Per exemple, a la plataforma més gran de micromecenatge basat en préstecs Lending Club, de mitjana només accepta un 10% de les propostes.

Juntament amb aquesta plataforma, altres pàgines com Arboribus i Comunitae també treballen amb aquest sistema.

2.3.3. Micromecenatge basat en donacions (donation-based crowdfunding)

És la modalitat en la qual els mecenes fan les seves aportacions a una iniciativa sense esperar res a canvi, de forma altruista. La majoria de vegades són causes de caire social on no hi ha darrera cap afany de lucre per part dels impulsors.

Moltes ONG, com per exemple Intermón Oxfam³, s'han sumat a crear les seves pròpies pàgines de crowdfunding. Malgrat en el cas d'aquestes associacions, la recollida de diners ja feia molt temps que es portava a terme, ara com a tret diferencial ho plantegen mostrant projectes concrets.

³ La pàgina de crowdfunding que gestiona Intermón Oxfam és <https://crowdfunding.flipover.org>. Malgrat aquest intent, només 14 projectes van intentar aconseguir finançament a través d'aquesta pàgina des quals només 3 ho van aconseguir. L'última iniciativa que va intentar buscar aportacions econòmiques a través d'aquest mètode va ser *Ponte la camiseta por Sanfilippo* al febrer del 2014. De forma que podem dir que no gaudeix de gaire activitat. [Consultat: 16 de maig del 2015].

Dintre d'aquesta modalitat de crowdfunding hi trobem les plataformes GoFundMe i Razoo.

2.3.4. Micromecenatge basat en recompenses (reward-based crowdfunding)

El més habitual és que les plataformes s'especialitzin en el crowdfunding basat en recompenses (Duch, 2014:6). En aquest model, els creadors ofereixen als seus mecenes unes contraprestacions a canvi de les aportacions. Les recompenses poden materialitzar-se en forma de productes, experiències o serveis.

Sobretot, el crowdfunding d'aquesta tipologia és molt útil per a projectes creatius donat que s'estableix un vincle entre els impulsors de la campanya i els seu públic.

Kickstarter i Indiegogo destaquen dintre del crowdfunding per recompenses. Verkami també es troba dins d'aquest conjunt.

2.4. Verkami com a paradigma

Joan Sala és biòleg, Adrià Sala va estudiar Història de l'Art i Jonàs Sala és Doctor en física. Les disciplines de les quals provenen aquest pare i els seus dos fills estan bastant allunyades del crowdfunding. Tot i que per a Jonàs Sala, fer el pas d'aquestes especialitats a crear Verkami, va ser un "pas natural" donat que sempre havien tingut aquestes inquietuds culturals, tal i com reconeix en l'entrevista personal realitzada pel present estudi. Els hi va semblar que posar en pràctica una eina com aquesta a la disposició dels creadors era una bona idea i així ho van fer. Al desembre de 2010, creen a Mataró la primera plataforma de crowdfunding de l'Estat espanyol.

El patró que segueixen és el que ofereix el micromecenatge basat en recompenses, centrant-se únicament en projectes culturals o creatius. De la mateixa manera, també opten pel plantejament conegut com a *all or nothing* (tot o res). Aquest sistema permet als creadors emportar-se els diners recaptats únicament en el cas que assoleixin en 40

dies, l'objectiu econòmic pactat a l'inici de la campanya⁴. És l'únic risc que corren aquells que decideixen entrar en el joc de Verkami. En assumir aquest risc també s'hi suma la família Sala ja que ells només cobren una comissió del 5% dels diners recaptats sobre aquells projectes que aconseguixin l'objectiu. I en el cas de campanyes amb una xifra menor als 800€, la comissió és una taxa fixa de 40€. D'aquesta manera, el fet que només cobrin aquest percentatge en les campanyes d'èxit és una forma d'implicar-se amb els creadors (Martinez-Canas et al., 2012:1473).

El treball de Verkami ha fet possible que, en el tancament del 2014, es financessin 2674 projectes a través d'aquesta plataforma, aconseguint una xifra total de 13 milions d'euros i fent que 35000 persones esdevinguessin mecenes. Catalunya juga un paper molt rellevant dins del panorama del crowdfunding ja que per cada 100.000 habitants es llancen 16 projectes, mentre que la mitjana espanyola es col·loca a dos propostes únicament. L'explicació es troba principalment al "tarannà emprenedor de la cultura catalana, amb una gran tradició d'iniciatives d'associacionisme" (Duch, 2014:3).

2.5. Funcionament de Verkami

Els tres eixos que configuren Verkami són els creadors, els mecenes i la mateixa plataforma. Aquest són els pilars sobre els quals es pot desenvolupar un projecte. Malgrat això, la vivència d'una campanya de crowdfunding és molt diferent en funció de l'angle a través del qual es contempla.

2.5.1. Des de la vessant de la plataforma

Ara mateix, la plataforma catalana està disponible en sis llengües: el català, el castellà, el basc, el gallec, l'italià i l'anglès. Facilitant la seva pàgina en aquests idiomes no és d'estranyar que hagin aconseguit mobilitzar a persones de 124 països diferents. Ells

⁴ En contraposició hi ha el sistema 'keep it all' (conserva-ho to) amb el qual els creadors s'emporten qualsevol aportació independentment de si arriba a l'objectiu establert o no.

accepten qualsevol tipus de proposta creativa independentment de la nacionalitat del seu creador.

La família Sala disposa l'espai a la xarxa per aquells que vulguin emprendre una campanya. A diferència d'altres plataformes, el que ofereixen és un assessorament personalitzat. Qualsevol projecte que rebin, abans és estudiat per ells amb l'objectiu de plantejar als creadors quina és la millor forma d'exposar-ho als possibles mecenes. Quan els hi arriba una proposta, els fundadors de Verkami l'analitzen i triguen una mitjana d'entre tres i cinc dies laborables en donar una resposta. A part d'ells, a l'equip també hi ha diversos especialistes externs, com el cineasta Aritz Cirbián, als quals els hi deriven els projectes que necessiten un tractament diferent degut a la seva envergadura. Ell és el responsable dels productes audiovisuals; però també hi ha un expert en jocs de taula, una especialista en gestió musical... En definitiva, el que ells volen és que les campanyes funcionin ja que això els beneficia a tots.

Verkami cobra només un 5% de comissió en aquelles propostes que aconseguixin l'objectiu econòmic establert a l'inici. Per això, com comenta Jonàs Sala, “aquest sistema de finançament es basa en la confiança i sempre hi ha la incertesa de quin serà el resultat”. Una incertesa que tots els agents implicats assumeixen.

2.5.2. Des de la vessant dels creadors

Quan es vol publicar un projecte a Verkami, el primer que cal fer és registrar-se a la plataforma amb un nom d'usuari i una contrasenya. Un cop s'han creat el perfil, els creadors envien la seva proposta on han d'incloure una sèrie de requisits per tal que els responsables de Verkami puguin avaluar si s'ajusta al seu model de crowdfunding. El formulari que s'envia ha de recollir una descripció del projecte, un esborrany dels pressupostos i un calendari de producció. A més, també és necessari que s'especifiqui si l'autor té experiència prèvia en projectes similars, quin és el target de la campanya, a través de quines vies es farà difusió i altra informació complementària. Completar un document amb aquestes dades facilitarà als responsables de Verkami comprovar la viabilitat de la proposta.

En el cas que la plataforma accepti el projecte, es proporciona al creador l'accés a una pàgina personal que podrà editar durant tot el temps que estimi necessari abans d'iniciar la campanya per assolir l'objectiu econòmic. En aquesta plantilla, hi ha l'opció d'afegir no únicament text, sinó també imatges i vídeos. A part d'això, els creadors també disposen d'un blog personal que poden anar actualitzant per anar informant als mecenes.

En el moment que els responsables d'un projecte decideixen fer-lo públic a través de la plataforma, disposen de 40 dies naturals per aconseguir la meta econòmica establerta a l'inici. Quan algú fa una aportació, els creadors reben una notificació on coneixen la identitat del nou mecenes i la quantitat de diners que ha volgut donar.

En cas que la campanya tingui èxit, des de Verkami demanen un compte corrent per fer efectiu el traspàs dels diners recollits. En cas contrari, no hi ha ningun tipus de sanció pels creadors més enllà del fet que no han aconseguit el seu propòsit.

2.5.3. Des de la vessant dels mecenes

Algú que tingui interès en contribuir econòmicament, sigui pel motiu que sigui, ha de crear-se un usuari a la plataforma. Després de realitzar aquest pas, és imprescindible escollir el nivell d'aportació que es vol assumir. El següent requeriment serà introduir les dades bancàries, tot i això, el pagament no es farà efectiu fins que el projecte no hagi assolit el seu objectiu.

Una vegada la campanya hagi finalitzat amb èxit, els creadors es posen en contacte amb els mecenes per tal de recollir les seves dades per a la gestió de les recompenses. En cas que hi hagués algun problema amb els terminis o es volgués conèixer alguna altra informació, des de Verkami proporcionen una eina de debat que serveix de connexió entre mecenes i creadors.

2.6. Estructura d'una campanya a Verkami

Dintre d'un projecte de crowdfunding es poden diferenciar quatre fases (Acconcia, 2014:11): la preparació, la planificació, la campanya i la postcampanya.

2.6.1. Fase de preparació

Quan es vol emprendre una campanya a Verkami o en una altra plataforma de crowdfunding cal estudiar la seva viabilitat. Per fer-ho, és important realitzar una primera aproximació de l'estratègia que es seguirà, conèixer iniciatives d'un perfil similar a allò que es vol emprendre. Només estudiant altres projectes es pot descobrir quines són les seves forteses i les seves debilitats. Aquesta anàlisi servirà per, posteriorment, aplicar-ho a la pròpia campanya i fer previsions.

Un cop s'hagi definit clarament la idea del projecte i tot l'equip que es troba darrera és conscient de la línia que es vol seguir, els creadors han de dedicar tots els esforços en realitzar els contactes previs amb el seu cercle més proper. Per a un projecte de crowdfunding és bàsic concentrar-se en formar una comunitat al voltant d'aquest. Aritz Cirbián ho té clar: "la gent que comença una campanya pensant en els diners, ho enfoca malament. Així no s'arriba lluny".

Existeix un primer test per calcular el nombre de persones al qual s'ha de donar a conèixer una campanya (Vanacco, 2014). Per començar, s'ha de preveure el nombre de mecenes que es necessitaran tenint en compte que de mitja, les aportacions són de 40€ a Verkami. Amb aquesta dada es pot deduir que, per exemple, faran falta 125 mecenes si es vol aconseguir 5000€. D'altra banda, cal considerar que només entre un 1% i un 3% de les visites a la campanya esdevenen mecenes. Partint d'aquesta informació, per aconseguir 125 mecenes caldrà que el projecte arribi a 6250 visites⁵. Aquest càlcul permet al creador adonar-se si té capacitat suficient per difondre la seva idea en aquesta audiència.

⁵ Per calcular-ho s'ha tingut en compte que aproximadament un 2% de les visites es converteixen en mecenes. Seguint aquest criteri, s'ha dividit els 125 mecenes necessaris entre 0,02.

2.6.2. Fase de planificació

En aquest punt cal dissenyar l'estratègia que es vol seguir pensant sempre que l'objectiu de la campanya és aconseguir finançament. Les decisions preses en aquest moment “poden fer realitat o acabar amb el projecte, per tant no es poden assumir de forma precipitada” (Steinberg et al., 2012:27). És important dedicar el temps necessari per fer la recerca, per anticipar-nos al futur i evitar així, cometre errors.

Un aspecte a treballar dins la planificació de la campanya de crowdfunding és el discurs, és a dir, la presentació del projecte. El text que es publiqui a la pàgina de la plataforma ha d'exposar clarament quin és el valor afegit que distingeix el producte de la resta. És important pensar en els motius que incitaran a l'audiència a esdevenir mecenes. Els cinc primers segons següents a l'accés d'un usuari a una pàgina són determinants (Camus, 2009:60). És mínim el temps del qual es disposa per captar l'atenció del visitant, per això, és important oferir un contingut clar i concís. També cal avaluar si es disposa de material suficient per reforçar el text. A la plataforma de Verkami, a part de la descripció escrita, es poden utilitzar també elements multimèdia. En cas de no disposar d'aquests recursos audiovisual, cal pensar en el temps i els mitjans que s'haurien de destinar per crear-los. Després d'analitzar aquest aspecte, si els creadors veuen que tenen possibilitat per desenvolupar vídeos, els han de produir en aquesta etapa de precampanya. La premissa que cal plantejar-se en el moment de realitzar un vídeo és: ha de valdre la pena mirar-lo. És primordial pensar en el receptor i buscar els motius que l'incitaran a veure'l. Perquè és original, divertit, intrigant... hi ha molts motius que poden donar el valor afegit a l'obra. També és important tenir present que “convé no passar-se amb el metratge. Entre dos i tres minuts són més que suficients” (Curtichs et al., 2011:183).

La fase de planificació també engloba la fixació de l'objectiu econòmic i de les recompenses. Com apunta Acconcia (2014:31), les despeses d'una campanya de crowdfunding principalment fan referència als costos del projecte en si, i als de les recompenses. Cal tenir aquestes despeses en compte per tal d'elaborar un pressupost el més ajustat a la realitat. Només així un pot conèixer la viabilitat de la campanya i determinar quina serà la xifra econòmica que necessitarà per emprendre el projecte.

A més de conèixer els costos de les recompenses, en la planificació de la campanya, també és necessari que es delimitin en què consistiran aquestes. Des de la mateixa web de Verkami, aconsellen establir diferents graus d'aportacions tenint en compte que no tothom té la mateixa capacitat econòmica. D'acord amb això, les recompenses han d'estar en sintonia amb el nivell de l'aportació sense perdre de vista que han de ser atractives pels mecenes. Per aquest motiu és important identificar quin és el target del projecte, per reconèixer de quina forma es pot tenir influència sobre aquesta audiència potencial i oferir unes recompenses que siguin del seu interès (Mollick, 2014). A la plataforma mataronina, hi ha la possibilitat de fer aportacions a partir d'1€ segons les dades que disposen a la seva web.

Quan aquests aspectes estiguin delimitats, cal crear expectatives als creadors abans d'iniciar la campanya. Per això, s'ha de crear els perfils a les xarxes socials que es vagin a utilitzar i aconseguir tenir una base sòlida de seguidors. El següent pas a realitzar, es fer publicacions on s'anuncii que pròximament començarà la recollida de fons i inclús crear un esdeveniment a Facebook pel dia de l'estrena de la campanya (Acconcia, 2014:37). Només així s'aconsegueix crear curiositat entre el públic.

2.6.3. Fase de campanya

“Si no arranques bé, és molt difícil remuntar” sentència el responsable del departament audiovisual de Verkami, Aritz Cirbián. Si durant la primera setmana s'aconsegueix recaptar el 30% de l'objectiu, hi ha un 90% de possibilitats de finalitzar la campanya amb èxit. Això es deu al fet que motiva a la resta de mecenes a invertir ja que els hi genera confiança. Si veuen que hi ha moltes opcions que el projecte segueixi endavant, aleshores invertiran el seu temps en fer l'aportació. En canvi, si el visitant troba que la campanya no està tenint èxit això li provoca dubtes.

Per aconseguir aquest efecte és bàsic mantenir un contacte estret amb la comunitat de seguidors. Citant a Acconcia (2014:37), “sense comunicació no hi haurà mecenes, per molt ben dissenyada que estigui la campanya”. Els creadors han d'actualitzar les xarxes socials amb cada nova fita que s'aconsegueixi, oferint material addicional... De la

mateixa manera, la interacció amb el públic ha de ser molt fluïda responent a qualsevol dubte que formulin els receptors i regir-se sota el principi de la transparència.

2.6.4. Fase de postcampanya

Els creadors acostumen a pensar que el procés de finançament a través del crowdfunding acaba quan finalitza el termini de recaptació de fons. Aquest pensament és erroni independentment del resultat obtingut (Steinberg, 2012:51).

El primer tràmit que cal fer és donar les gràcies als mecenes pel seu esforç. Com més personals siguin els agraïments, millor. Realitzar una actualització en els perfils de les xarxes socials, en el blog... és una opció. Malgrat això, Steinberg (2012:51) apunta que és preferible “enviar un missatge individualitzat a cada un dels mecenes” expressant l’emoció que se sent al haver rebut el seu suport.

A continuació, també és necessari dirigir-se a aquelles persones que hagin fet una aportació, per recopilar les seves dades i puguin rebre les recompenses. En el cas dels curtmétratges i de la resta de productes audiovisuals, l’enviament de les recompenses es realitza mesos després d’haver finalitzat la campanya de Verkami donat que primer s’ha de passar pel procés de producció i de postproducció de l’obra. Per aquest motiu, és indispensable portar un gran control de les dades dels mecenes per poder fer arribar a tots allò que se’ls hi havia promès, ja sigui un producte de marxandatge o l’enllaç del curtmétratge.

Finalment, en la fase de postcampanya, els creadors també han de tenir molt en compte la comunicació amb els seus seguidors ja que és la única via per conservar la comunitat que s’ha aconseguit. Informar de les novetats del projecte, oferir nous continguts... permetrà crear una col·laboració que “s’estendrà més enllà de la campanya” (Acconcia, 2014:40).

2.7. La comunicació a través de les xarxes socials

Internet ha revolucionat completament els tradicionals sistemes de comunicació. Lluny queden els paradigmes proposats per teòrics com Shannon o Weaver on la comunicació fluïa únicament per via unidireccional (Narula, 2006:26). Actualment, les possibilitats d'interacció que ofereixen les xarxes socials han desdibuixat els rols clàssics d'emissor i receptor. Milers d'usuaris interconnectats entre si, llancen i reben informació de forma simultània en aquest nou espai comunicatiu.

Aquelles persones que vulguin transmetre un missatge a través d'Internet han de canviar la seva mentalitat per aconseguir que aquest arribi al seu públic amb la major eficiència. És un nou canal amb unes especificitats que el professional que vulgui comunicar-se a través d'aquest, ha de tenir clares. Les xarxes socials faciliten el scroll i això condueix a l'internauta a obtenir una gran quantitat de continguts diversos en els quals no aprofundeix si no són atractius. Quan un transmet el seu missatge no coneix quina serà la rebuda, malgrat això, hi ha directrius que potencien l'efectivitat. Conèixer les regles del joc i tenir clara l'estratègia pot ser determinant per aconseguir augmentar l'èxit d'una idea (Noguera et al., 2011:11).

En el sistema de crowdfunding, l'estratègia de promoció és un requisit indispensable per a definir una bona campanya. Les xarxes socials constitueixen una de les vies que tenen els creadors per arribar als possibles mecenes. Partint d'aquesta idea, respectar els següents criteris pot conduir a augmentar el valor del mateix projecte.

2.7.1. La forma

Una de les especificitats que requereix el context virtual és el llenguatge. La situació comunicativa i les eines de les quals es disposa han conduït a crear un codi propi exclusiu d'Internet, i especialment, de les xarxes socials. La brevetat i la superficialitat dels missatges són els dos principis bàsics pels quals un s'ha de regir. Tot i això, publicar un contingut recolzat únicament en aquestes dues premisses suposaria un error.

Iglesias (2012) estableix una sèrie de pautes que han de funcionar com a guia per a qualsevol text que es vulgui penjar a la xarxa.

Començant per les paraules, sempre s'ha de tenir present que un lèxic de fàcil accés assegura que el missatge arriba a tothom. La situació comunicativa que generen les xarxes socials rebutja un vocabulari ple de tecnicismes. En el cas dels curtmétratges, és preferible detallar que es necessita el finançament per llogar material i no optar per dir que es busca obtenir una EOS 600D o un focus Fresnel, per posar un exemple. El que es vol és aconseguir mobilitzar als lectors del missatge perquè esdevinguin mecenes, per tant, cal que la màxima gent entengui allò que se'ls hi està explicant.

En aquest sentit, també s'ha de tenir present que cal contextualitzar tots els comentaris i enllaços. Mai s'ha de pressuposar que el receptor del missatge té coneixements previs sobre el tema que es tracta en una publicació (Iglesias, 2012:180). L'objectiu d'un text és informar, persuadir... però si no es fa bé, aquesta intenció comunicativa es perd pel camí. Els creadors, cada vegada que publiquen a les seves xarxes socials alguna informació vinculada amb el seu projecte, han de pensar què volen transmetre.

De la mateixa manera, el text que completa qualsevol actualització ha de ser directe. Quan s'utilitza les xarxes socials com a eina de comunicació per promocionar una iniciativa, es recomana evitar moltes metàfores i altres recursos literaris que poden confondre als seguidors. Si l'emissor del missatge abusa de la ironia, té més possibilitats que els lectors interpretin altres coses. L'intercanvi ràpid d'informació no facilita que l'audiència es miri els textos amb deteniment i, potser, "entenem el contrari del que es pretén" (Iglesias, 2012:180).

2.7.2. El contingut

Un element necessari per fidelitzar als seguidors és oferir històries que intriguin, despertar "curiositat sobre la gent a la qual volem arribar" (Curtichs et al., 2011:182). Per això cal dosificar la informació per aconseguir que segueixin mantenint l'atenció cap al nostre producte.

El contingut audiovisual és un dels recursos més potents dels quals disposen els creadors per captar l'interès de l'audiència. En el context actual, la imatge està molt present (Iglesias, 2012:165). Les xarxes socials faciliten un seguit d'eines que possibiliten compartir vídeos, fotografies... Per la categoria de curtsmetratges, es pot trobar la utilitat difonent teasers que incitaran als seguidors a voler conèixer més la trama, l'equip, etc.

A més, el crowdfunding es defineix per ser un model que convida als mecenes a participar de forma activa en el projecte. És per això que aquesta inclusió també s'ha de dur a terme en el procés comunicatiu emprés a través de les xarxes socials. Si es vol crear una comunitat fidel de seguidors, s'ha de buscar involucrar a l'audiència perquè aquesta deixi de ser un element passiu. Una forma de fer-ho és crear perfils dinàmics a Facebook, Twitter... on se'ls hi demani la seva col·laboració. El concepte *engagement* fa referència precisament a aquesta crida a l'internauta a participar (Peña et al., 2013). Cada publicació que es realitzi ha de tenir present el lligam amb el públic, ha de buscar la complicitat amb ell per tal de crear una major comunitat. A través de les diferents fases que engloben el procés d'inclusió del seguidor envers la pròpia xarxa social, s'anirà difonent el projecte aconseguint un vincle emocional amb les audiències i per tant, la seva fidelització (Sánchez et al., 2014:102).

2.8. Facebook

Marck Zuckerberg va crear al 2004 Facebook amb la finalitat que servís de punt de trobada entre els estudiants de la Universitat de Harvard. El seu potencial va fer que ràpidament s'expandís fins a esdevenir, ja en el 2009, la major xarxa social a nivell mundial (Carrera, 2011:109).

Facebook es pot concebre des de diferents perspectives en funció de la presència que es tingui en ella. El més indicat per a un projecte de crowdfunding es crear una pàgina. El principal avantatge que suposa definir-se com a tal és que no hi ha limitació respecte el nombre de persones que vulguin unir-se a ella. Aquelles que decideixen seguir-la reben el nom de 'fans'. A més, també permet accedir a estadístiques que serviran per conèixer de forma més analítica a la comunitat de seguidors d'un projecte.

Escalona (2013:103) avisa que cal “tenir present d’abordar la comunicació des de dos grans aspectes: la comunicació a nivell corporatiu i la comunicació destinada específicament a interactuar amb els usuaris”. El primer concepte fa referència a tots aquells elements que la pròpia xarxa social disposa com a patró i que són editables amb l’objectiu d’adaptar la pàgina a l’estètica del projecte. Els principals aspectes que engloba aquesta descripció són: l’avatar, la imatge de capçalera i el nom de la pàgina.

L’avatar és la representació gràfica del perfil i serveix per distingir la pàgina en qualsevol publicació que emeti. De la mateixa manera, la imatge de capçalera també té una utilitat similar: reforçar la identitat del projecte. La única diferència radica que per contemplar aquesta, cal visitar la pàgina intencionadament.

El nom és l’altre element que cal tenir en compte a nivell corporatiu. És primordial que s’ajusti al producte que oferim, i en el cas del crowdfunding, que coincideixi amb el nom amb el qual s’ha publicat el projecte a la plataforma de micromecenatge. En aquest sentit, s’ha de tenir present això per tal que aquelles persones interessades en la proposta que s’ofereix no tinguin inconvenients en trobar-la a través del propi cercador de Facebook.

D’altra banda, com es comentava, també és convenient prestar atenció a les possibilitats que ofereix aquesta xarxa social en l’àmbit de la interacció amb els usuaris. Principalment, el mur és l’espai on es desenvolupa el contacte entre els administradors de la pàgina i els seus seguidors. Aquí és on apareixen totes les publicacions realitzades pels creadors i les reaccions dels seus fans a través dels comentaris o els “m’agrada” (Escalona, 2013:104).

2.9. Twitter

El servei de microblogging més utilitzat en l’actualitat és Twitter. Aquesta xarxa social, creada al 2006 per Jack Dorsey, permet als seus usuaris enviar i rebre missatges de 140 caràcters com a màxim.

Twitter, igual que Facebook, ofereix també la possibilitat d'adaptar la pàgina del projecte a través de les imatges de l'avatar, de la portada, el nom... En aquesta xarxa social però, el mur passa a ser denominat *timeline*. En ambdós casos, les publicacions apareixen de forma cronològica ordenant-se de les més recents a les més antigues.

Un dels aspectes més distintius de Twitter és la configuració d'una terminologia específica sorgida de les necessitats creades pel nou espai comunicatiu. Tant els responsables de la xarxa social com els propis usuaris han originat una sèrie de conceptes que convé conèixer per exprimir al màxim totes les possibilitats que ofereix (Carrera, 2011:129).

Parlar de Twitter és parlar de *followers*, és a dir, de seguidors. Quan algú es crea un perfil en aquesta xarxa social ha d'aconseguir que altres usuaris el segueixin ja que seran els qui veuran les seves publicacions. D'altra banda, en aquesta xarxa social, cada vegada que algú escriu un missatge expressant les seves sensacions, opinions... s'utilitza el terme tweet o piulada.

Els hashtags són un altre element que suposa de gran utilitat pels usuaris de les xarxes socials ja que els permet organitzar les seves conversacions en funció del tema que tracten. Pels emprenedors d'una campanya de crowdfunding, els hashtags haurien d'incloure referències a la pròpia plataforma de Verkami ja que aleshores el tweet tindrà més difusió. Citant a Escalona (2013:35), cal "ser conscients que fer servir un hashtag que ningú altre utilitza no serveix de res".

3. Metodologia

El mètode d'investigació que s'ha considerat oportú per analitzar la influència de les xarxes socials a una campanya de Verkami combina tècniques quantitatives com també qualitatives. Per una banda, s'ha optat per enviar una enquesta als responsables de les campanyes publicades al 2014 a la categoria de curtmetratges. Realitzant una recerca profunda a través d'Internet i xarxes socials, es va aconseguir el correu electrònic de 89 creadors. Tenint en compte que hi havia 114 projectes, s'observa com hi ha 25 emprenedors als quals no es va poder contactar degut a que no es va poder trobar cap direcció de correu.

Els creadors de Verkami reuneixen nacionalitats diferents, entre els projecte analitzats trobem un francès i diversos cubans, per exemple. L'origen dispers dificulta la realització d'enquestes per via presencial o telefònica. Per aquests motius, als impulsors del projecte que sí es va aconseguir el seu e-mail, se'ls va fer arribar un formulari a través del servei web que ofereix *Typeform*. Al enviar les preguntes de forma electrònica, s'ha optat per formular únicament 13 qüestions per evitar que produís rebuig als creadors. Malgrat això, les preguntes plantejades servien per complementar tot allò que no podia ser estudiat a través de l'anàlisi de les xarxes socials dels projectes. Convé fer referència que l'enquesta enviada buscava extreure dades de l'experiència dels creadors a Verkami, així com també aproximar-se a la seva valoració respecte la importància que tenen les xarxes socials en una campanya de crowdfunding.

Per altre costat, degut a la restricció de l'enquesta pel què fa al nombre de preguntes, s'ha buscat l'alternativa de realitzar una anàlisi en profunditat de les xarxes socials pròpies dels projectes de curtmetratges publicats al 2014 a Verkami. A partir de l'observació d'aquestes, s'ha pogut obtenir dades vinculades a la gestió que es va fer.

Si ens focalitzem en les enquestes, convé puntualitzar que de les tretze preguntes plantejades, onze eren tancades. Les altres dues feien referència a aspectes més específics del projecte. Una feia referència al nom del curtmetratge, amb la intenció de desglossar posteriorment millor els resultats; i l'altre, que concretament és la última del

qüestionari, demanava un comentari sobre el vincle existent entre el crowdfunding i les xarxes socials.

Respecte la tipologia de les preguntes tancades, resulta interessant detallar com a nou d'elles s'oferia la possibilitat d'escollir una única resposta entre varies propostes. En canvi, n'hi ha una altra on es podia triar tantes opcions com es desitgés; i una altra, on es demanava puntuar la seva gestió en funció d'una escala d'opinió.

En tots els qüestionaris enviats, juntament amb les preguntes, es va dissenyar una pantalla d'inici i una final on s'informava que les dades recollides tenien una finalitat acadèmica i, a més, s'agraïa la col·laboració dels enquestats.

D'altra banda, si ens centrem en l'anàlisi de l'ús de les xarxes socials, s'ha de mencionar que aquesta s'ha efectuat a través de l'eina Microsoft Office Excel Online allotjada a OneDrive. Així, es va configurar una fitxa formada per 25 qüestions. Totes les preguntes busquen com a finalitat entendre millor quin pes té la gestió de les xarxes socials en el fet que els creadors aconseguixin o no l'objectiu econòmic establert. De la mateixa manera que en el cas de les enquestes als creadors, l'anàlisi reuneix diferents preguntes de caràcter variat. Se'n troben varies on només hi ha una resposta vàlida com també d'altres més obertes, per exemple.

Tant en el cas de les enquestes com en el de l'anàlisi de l'ús de les xarxes, hi trobem elements quantitatius però també qualitius. La majoria de les qüestions que es formulen apel·len a aspectes que després es poden quantificar a través dels gràfics. Tot i això, en el cas de les enquestes, com ja s'ha mencionat, també es va afegir un apartat on els creadors tenien l'oportunitat de fer algun comentari respecte el nexa d'unió entre les xarxes socials i el crowdfunding. En la mateixa línia, al completar la plantilla d'anàlisi, també es va establir un punt al final on es feia una anotació sobre algun aspecte d'aquell curtmetratge en concret que calia ressaltar. La combinació d'ambdós mètodes s'ha efectuat amb la intenció de donar una major cobertura a les diferents valoracions i no cenyir-nos únicament a aspectes quantificables.

3.1. Instruments metodològics: l'enquesta

El qüestionari recull varies preguntes que s'han configurat agafant com a referència les variables següents:

- **Resultat econòmic**
Aquest aspecte té relació amb el fet que els creadors hagin aconseguit l'objectiu establert al principi de la campanya, o per contra, no l'hagin assolit.
- **Planificació**
Aquí es pretén conèixer com influeix establir una estratègia de promoció prèviament al llançament públic de la campanya.
- **Perfil dels gestors**
En aquest punt es mira si es nombra com a administradors de les xarxes a una sola persona o tothom té accés. A més, també s'intenta veure si tenen algun tipus de formació en el camp de la comunicació.
- **Temps invertit**
A través del qüestionari hi ha la voluntat d'establir una relació entre les hores dedicades a les xarxes socials i el triomf de la campanya.

Deixant de banda les variables plantejades, a l'enquesta també es proposen algunes preguntes vinculades amb la valoració que tenen els creadors de l'experiència viscuda durant la campanya. Aquestes qüestions aspiren a entendre quina és la consideració que tenen de les xarxes socials com a element clau de la difusió del projecte.

Malgrat el present treball estigui redactat en català, tenint en compte la diversitat de la nacionalitat dels creadors, es va optar per formular l'enquesta en castellà per tal que la llengua no fos un impediment per a la seva comprensió.

A continuació s'inclou el qüestionari realitzat per tal de facilitar la comprensió dels resultats obtinguts.

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación sobre el uso de la plataforma de crowdfunding como método para financiar cortometrajes. El objetivo del mismo es obtener datos para el Trabajo de Fin de Grado de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Les agradezco de antemano su colaboración.

1. *¿Podríaís indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?*

.....

2. *¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?*

- A. Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- B. No, en esta ocasión no conseguimos el objetivo marcado

3. *¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?*

- A. Boca a boca
- B. Redes sociales
- C. Medios de comunicación tradicionales
- D. Otro (indicar cuál)

4. *¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?*

- A. Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- B. No, improvisamos un poco en este aspecto
- C. No teníamos redes sociales

5. *¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?*

- A. Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema

B. No, todos teníamos libertad para publicar

C. No teníamos redes sociales

6. *En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?*

A. Sí, tiene formación académica en este campo

B. No, su formación no está especializada en esto pero ya tenía experiencia como gestor de redes sociales

C. No, era de sus primeras incursiones como administrador de redes sociales

7. *¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?*

A. No teníamos Facebook

B. Tuvimos Facebook pero nunca publicamos nada

C. Una vez cada dos semanas

D. Algún día de la semana

E. Varios días a la semana

F. Todos los días, menos de una hora

G. Todos los días, más de una hora

8. *¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?*

A. No teníamos Twitter

B. Tuvimos Twitter pero nunca publicamos nada

C. Una vez cada dos semanas

D. Algún día de la semana

E. Varios días a la semana

F. Todos los días, menos de una hora

G. Todos los días, más de una hora

9. *¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?*

A. No teníamos ninguna otra red social

B. Tuvimos pero nunca publicamos nada

C. Una vez cada dos semanas

-
- D. Algún día de la semana
 - E. Varios días a la semana
 - F. Todos los días, menos de una hora
 - G. Todos los días, más de una hora

10. *¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?*
(Del 0 al 10, teniendo en cuenta que 0 equivale a “No las tuvimos muy en cuenta” y 10, a “Explotamos al máximo sus posibilidades”)

.....

11. *¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?*
(Se pueden seleccionar varias opciones)

- A. Imagen
- B. Contenido de los textos
- C. Interactividad con los seguidores
- D. Frecuencia de publicación

12. *Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?*

- A. Sí
- B. No

13. *Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.*

.....
.....

De nuevo, quiero expresarles mi agradecimiento por su colaboración. También aprovecho para recordar que el fin de esta encuesta es únicamente académico, sirviendo para completar mi Trabajo de Fin de Grado de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. Muchas gracias.

Sara Sánchez Tarifa

3.2. Instruments metodològics: l'anàlisi de les xarxes socials

A partir d'un formulari creat amb Excel, es van configurar diverses preguntes que buscaven analitzar l'ús de les xarxes socials per part dels responsables dels projectes de Verkami. Partint del plantejament que estableix Morales (2013:50), on es conclou que Facebook i Twitter són les vies principals per a la difusió de la campanya de crowdfunding; s'ha decidit centrar l'anàlisi en aquestes. A més, també s'han contemplat altres aspectes publicats en la mateixa pàgina de Verkami del projecte.

Krippendorff (1990:71) sosté que “les categories s'han de justificar en funció del que es coneix en el context de les dades. Els projectes d'investigació per a l'anàlisi del contingut han de ser sensibles al context”. Tenint en compte aquesta premissa, les variables establertes en el model d'anàlisi busquen donar una cobertura ampla als diferents aspectes que engloben a les xarxes socials. De tal manera que si s'observa la fitxa d'anàlisi, es pot percebre com les diferents preguntes s'engloben dins dels següents indicadors:

- Resultat econòmic

Seguint en la línia de les enquestes, tenir en compte el resultat econòmic és necessari per comprovar la influència que exerceixen les xarxes socials en l'obtenció d'aquest.

- Domini dels perfils

Això fa referència a la propietat dels perfils creats a Facebook, Twitter... Es pretén conèixer si hi ha algun tipus d'efecte en la campanya el fet que siguin exclusivament del projecte, o en canvi, es facin les publicacions des del mateix compte dels creadors.

- Imatge i posicionament dels perfils

Aquesta variable té relació en si s'ha cuidat també la forma de les pàgines per tal de fer-les més atractives.

- Contingut dels textos

Es pretén estudiar quins missatges es transmeten a l'audiència i de quina manera es fa.

- **Freqüència de les publicacions**
L'anàlisi també té la finalitat de conèixer si el fet de publicar amb una determinada freqüència incideix en l'èxit de la iniciativa a Verkami.
- **Inclusió d'elements multimèdia**
Es té en compte tot aquell material audiovisuals creats específicament pels creadors amb la finalitat de donar un valor afegit a la campanya.
- **Interacció**
Aquí es valora per quines vies es busca el contacte amb els seguidors de les xarxes socials i també, quin nivell d'interacció s'aconsegueix.
- **Comunitat**
La fixació d'aquesta variable ha servit per formular diverses preguntes que facin referència al nombre de seguidors aconseguit a través de les xarxes socials i quants d'aquests han fet la seva aportació a la campanya de Verkami.

Tenint en compte les variables descrites, s'ha construït la plantilla d'anàlisi que s'afegeix seguidament:

1. Nom del projecte publicat a Verkami

.....

2. Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?

A. Sí

B. No

3. Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya

.....

4. Tenen pàgina web pròpia?

A. Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte

B. Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora

C. No, no tenen cap pàgina web

5. *Tenen Facebook i Twitter?*

- A. Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials
- B. Sí, tenen perfil a les dues xarxes socials però no són només del projecte
- C. No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte
- D. No, només tenen Facebook però és de la productora/director...
- E. No, només tenen Twitter però és exclusiu del projecte
- F. No, només tenen Twitter però és de la productora/director...
- G. No, no tenen ni Facebook ni Twitter

6. *Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?*

- A. Sí
- B. No

7. *En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?*

.....

8. *S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?*

- A. Sí, són pàgines del projecte
- B. No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors

9. *Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?*

- A. Sí, tenen una imatge adient al projecte
- B. No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya
- C. No, no tenen imatges per identificar-los

10. *Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?*

- A. Sí, tenen un nom fàcil de trobar
- B. No, és difícil arribar als seus perfils

11. *Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?*

- A. Sí, són comptes enllaçats
-

-
- B. No, es publiquen missatges independents
 - C. No, no tenen les dues xarxes socials

12. Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?

- A. Més d'una vegada al dia
- B. Una vegada al dia
- C. Més d'una vegada a la setmana
- D. Setmanalment
- E. Quinzenalment
- F. Una vegada dintre dels 40 dies
- G. Mai han publicat res

13. Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?

- A. Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
- B. No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
- C. No, són comptes enllaçats

14. Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?

- A. Textos informatius
- B. Textos persuasius
- C. Mixt

15. Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?

- A. Sí, sempre
- B. No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials

16. Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?

- A. Sí, sempre
- B. No, no sempre estan ben contextualitzats

17. Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?

- A. Sí, amb freqüència (tres vegades o més)
-

-
- B. Sí, de forma puntual (una o dues vegades)
 - C. No, mai

18. *Mitjana de "m'agrada" que aconseguixen a cada publicació*

- A. Menys de 5
- B. Entre 5 i 15
- C. Entre 15 i 30
- D. Entre 30 i 50
- E. Més de 50

19. *Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?*

- A. Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
- B. No, només a uns quants
- C. No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma

20. *Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?*

- A. Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar
- B. No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic

21. *Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?*

- A. Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa
- B. No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social
- C. No, no tenen perfils a les dues xarxes socials

22. *Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?*

- A. Sí
- B. No

23. *Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials*

.....

24. *Nombre aproximat de mecenes del projecte*

.....

25. *Comentari*

.....
.....

3.3. Mostra i estratègia d'anàlisi dels resultats

En total, s'ha analitzat 114 projectes que són tots els que es van publicar a la plataforma en la categoria de curtmetratges durant el 2014. Es va optar per centrar l'anàlisi en aquest any per així obtenir uns resultats més fidels al context actual, on el crowdfunding és més popular que no pas en el moment que es va crear Verkami, per posar un exemple. Seguint aquest criteri, totes les campanyes van començar i acabar aquest any. És a dir, no s'ha inclòs en el estudi aquells projectes que malgrat començar els últims dies de desembre del passat any, van finalitzar al gener del 2015. S'ha fixat aquesta limitació amb la intenció d'emmarcar tots els 40 dies de campanya en el mateix espai temporal.

És convenient ressaltar també que, en la categoria de curtmetratges, s'han publicat altres projectes que no corresponen amb el format. És a dir, per posar una demostració, la proposta *El sueño de una cosa* consisteix en un llargmetratge malgrat es troba a la categoria analitzada en el present treball; per tant, al no encaixar-se amb la descripció establerta, no s'ha estudiat.

Per tant, els 114 curtmetratges analitzats corresponen al total de les propostes publicades a Verkami que segueixen els requisits mencionats.

Les enquestes, com s'ha comentat anteriorment, es van enviar als creadors de 89 projectes donat que no es van aconseguir les direccions de correu electrònic de la resta.

Tot i això, només van ser respostes 17. Un dels motius que podria facilitar la comprensió d'aquesta baixa participació radica en el fet que a molts d'ells, es va enviar el qüestionari a l'e-mail del projecte que estava en campanya. És a dir, que pot ser que ja no es revisi. Malgrat això, els resultats serveixen per complementar la resta de dades extretes a partir de l'anàlisi de les xarxes socials.

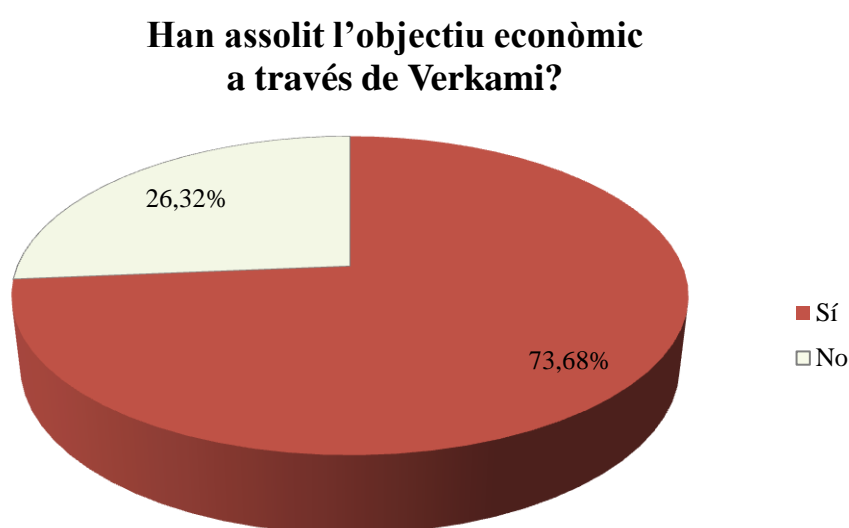
D'altra banda, a diferència de les enquestes, l'anàlisi de les xarxes socials sí s'ha efectuat sobre el total de projectes de curtmetratges publicats a Verkami en el 2014 donat que aquí no hi intervenia el factor de la col·laboració dels creadors. Tot i això, cal mencionar que malgrat s'ha realitzat l'anàlisi de totes les propostes, no totes ells tenien xarxes socials. Concretament, només en tenien 93 iniciatives. Per tant, en aquelles preguntes que feien referència únicament a algun aspecte de Facebook, Twitter... s'ha pres exclusivament com a mostra els projectes que sí tenien perfil.

Un cop s'han tingut tots els camps completats, s'ha optat pel programa Microsoft Office Excel 2010 per fer el buidatge dels resultats obtinguts. S'ha elaborat un gràfic específic per a cada una de les preguntes formulades amb la finalitat de fer-les més comprensibles.

4. Anàlisis i resultats

Actualment, la plataforma de crowdfunding Verkami ostenta el percentatge d'èxit més alt del món. Aquest es situa entorn el 73% (Cabrera, 2014:9). L'anàlisi efectuat dels projectes de la categoria de curtmetratges proporciona una xifra que coincideix amb la taxa de la plataforma. 84 sí han assolit l'objectiu econòmic que es plantejaven al iniciar la campanya, mentre que 30 projectes no ho van aconseguir (Veure Gràfic 1).

Gràfic 1



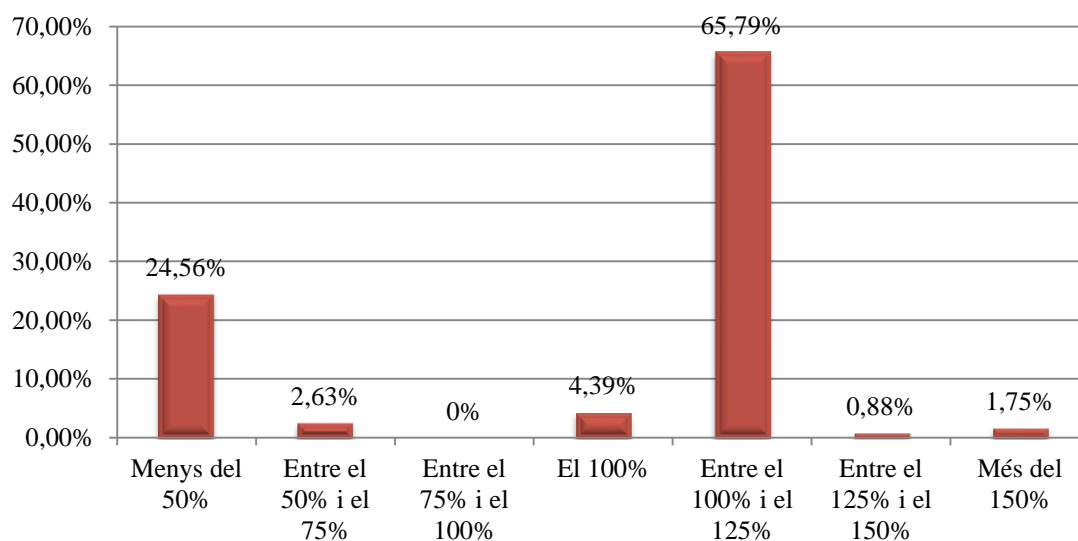
Font: Elaboració pròpia

Aritz Cirbián, responsable del departament audiovisual de Verkami, postula que és molt difícil que un projecte no arribi al seu objectiu econòmic després d'haver aconseguit superar dues tercers parts d'aquest. En el cas dels projectes de curtmetratges, si ens centrem en el Gràfic 2 podem veure com la premissa que planteja Cirbián es demostra. Cap d'ells s'ha quedat entre aconseguir més del 75% però no arribar a la fita que s'havien marcat.

D'altra banda resulta interessant veure com només 5 projectes han assolit la xifra exacta que demanaven. La major part (68,42%) han aconseguit sobrepassar-la i això és una mostra que, independentment de si ja han superat l'objectiu o no, la gent que vol seguir donant ho fa.

Gràfic 2

Quin percentatge han assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya?



Font: Elaboració pròpia

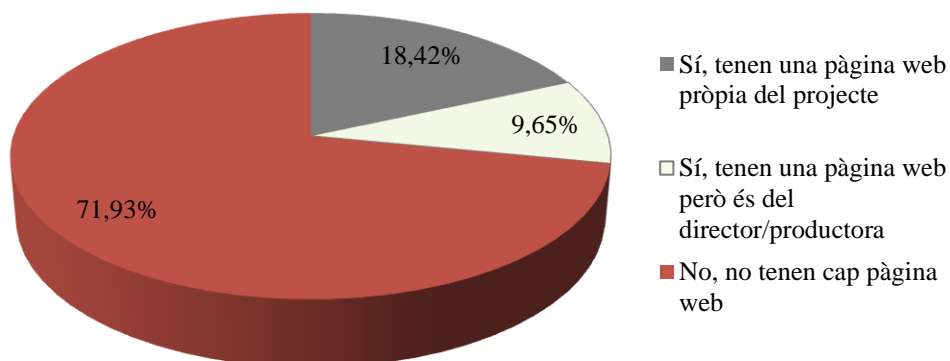
Les dades extretes sobre el percentatge assolit en relació amb l'objectiu fixat (Veure Gràfic 2) també ens indiquen que hi ha 2 projectes (1,75%) que obtenen més de del 150% dels diners que demanaven. Aquests curtmétratges són *El Actor*, que aconsegueix gairebé el doble (196,86%), i *Irina* (186,67%).

Per un altre costat, *Siempre contigo* és la única iniciativa que no recapta cap euro. Ni tan sols la pròpia creadora fa cap aportació a través de la plataforma per intentar arribar als 2000€ que demanava. Convé afegir que a la pàgina personal del projecte a Verkami, s'inclou un enllaç amb el Facebook de la persona que vol emprendre el curtmétratge. Tot i això, el perfil és privat i no es pot veure cap publicació ni tan sols si en fa alguna vinculada amb la campanya.

Una altra qüestió plantejada fa referència a si els projectes analitzats gaudeixen d'una pàgina web pròpia (Veure Gràfic 3). Pels resultats obtinguts, s'observa com menys d'una cinquena part ha dedicat part dels seus esforços en crear una pàgina web exclusiva del projecte (18,42%). Tot i això, ens podem trobar amb curtmétratges que ostentin una web pròpia però les seves xarxes socials no estiguin gaire cuidades o directament no en tinguin, com és el cas d'*Angélica*.

Gràfic 3

Tenen pàgina web pròpia?

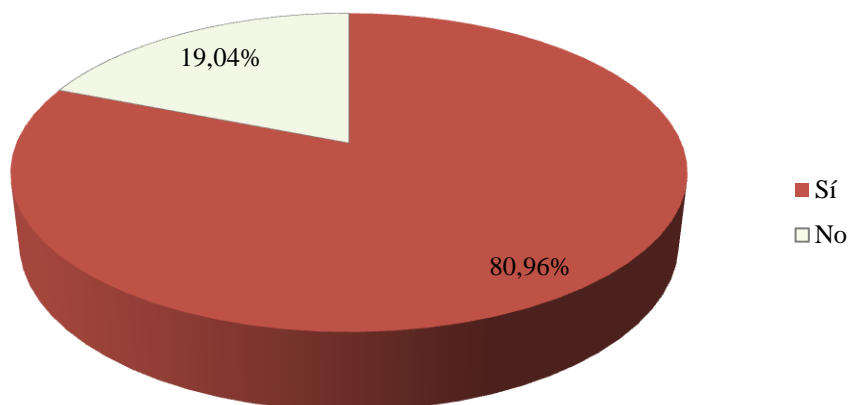


Font: Elaboració pròpia

No es pot sentència amb seguretat que el fet de crear una pàgina web exclusiva pel projecte sigui determinant per a l'obtenció de l'objectiu econòmic (Veure Gràfic 4). Tot i això sí es podria dir que el fet de proporcionar un espai concret a la xarxa on s'especifiquin amb detall les característiques del projecte ajuda a configurar una imatge de confiança entorn a la idea i, per tant, això suma.

Gràfic 4

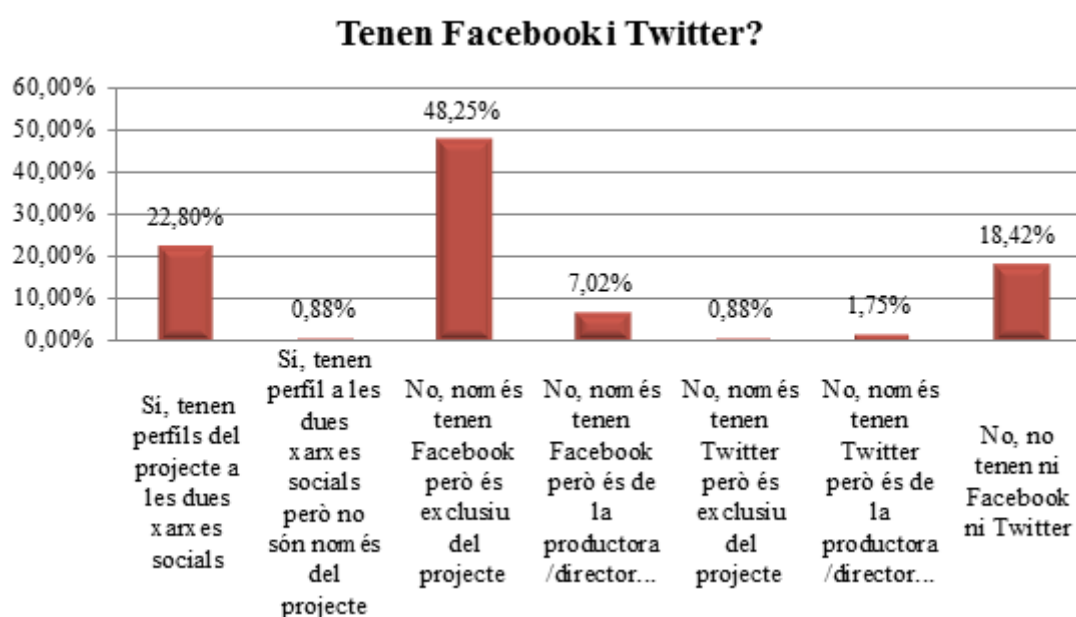
Els projectes amb una pàgina web pròpia aconseguixen l'objectiu?



Font: Elaboració pròpia

Del total dels curtmetratges analitzats, s'observa com els creadors tenen una tendència en crear un perfil a Facebook que sigui únicament del projecte. (Veure Gràfic 5) En canvi, Twitter queda relegat en un segon pla. Només el curtmetratge *Divell* va apostar per fer-se un compte a Twitter i no a Facebook. Convé mencionar que aquesta proposta no va arribar a l'objectiu fixat a Verkami, va assolir només el 58% del que demanava. Alguns elements que ens poden ajudar a entendre el fracàs són que solament van realitzar quatre tweets i que tenien vuit seguidors a la xarxa.

Gràfic 5

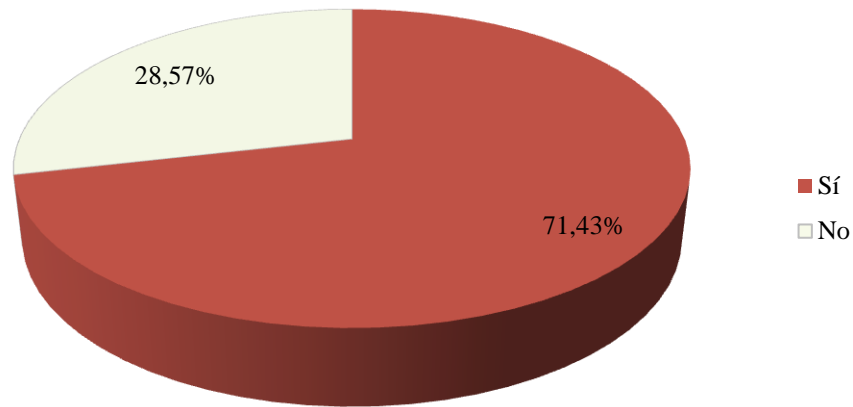


Font: Elaboració pròpia

Si ens centrem en els projectes de curtmetratges publicats a Verkami durant el 2014, s'observa com n'hi ha 21 que no tenen perfil a cap xarxa social (Veure Gràfic 5). D'aquest conjunt, només n'hi ha sis que no han aconseguit arribar a la xifra econòmica que s'havien plantejat (Veure Gràfic 6). La manca de Facebook, Twitter... no ha impedit als creadors convèncer als mecenes perquè facin la seva aportació. De mitja, 31 persones han fet el seu donatiu per a la campanya. Això ens fa pensar que s'ha optat per altres mecanismes de difusió donat que la resposta de la comunitat de seguidors és imprescindible per aconseguir l'èxit a la campanya de crowdfunding (Martínez Albadalejo, 2014).

Gràfic 6

Han assolit l'objectiu econòmic malgrat no tenir perfils a cap xarxa social?

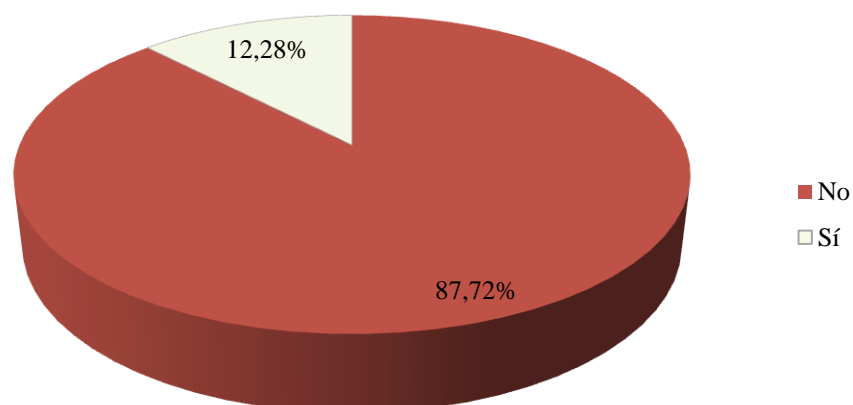


Font: Elaboració pròpia

A través de l'anàlisi de les iniciatives que busquen finançament per mitjà de Verkami, podem reafirmar l'estudi de Morales (2014:50) que contempla Facebook i Twitter com les dues xarxes socials millor valorades per dur a terme la difusió del projecte. Tan sols 14 curtmetratges van contemplar una altra via. (Veure Gràfic 7).

Gràfic 7

Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?



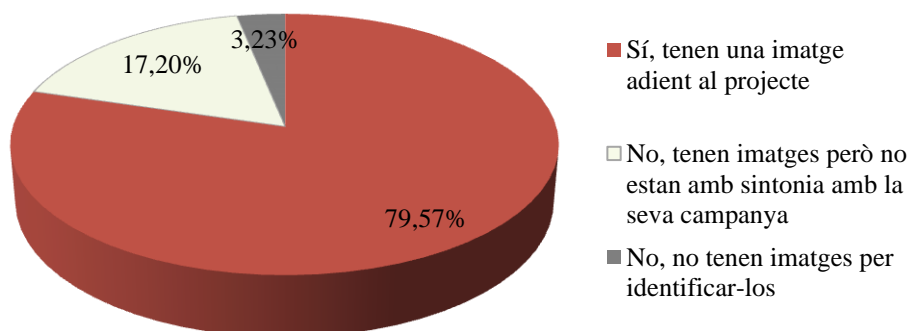
Font: Elaboració pròpia

En la major part dels casos (85,71%), Instagram ha sigut la xarxa social escollida per complementar la difusió de la campanya a través de Facebook i Twitter (Veure Annex 1). Aquesta permet als usuari penjar fotografies acompanyades d'un peu de foto. Els creadors que s'han registrat també aquí trobaven la seva utilitat publicant fotos del rodatge, dels actors que tindrien algun paper en el curtmetratge...

Centrant-nos en els aspectes formals de les xarxes socials analitzades, trobem que els creadors estan conscienciats respecte establir una imatge de perfil i de portada adient (Veure Gràfic 8). Aquest concepte fa referència a totes les imatges que integren algun element vinculat a la temàtica del curtmetratge, ja sigui el logotip, un objecte simbòlic, part de l'atrezzo... En canvi, per posar un exemple, si com a imatge de perfil trobem la fotografia d'un membre de l'equip, com passa amb el curtmetratge *Galo: La leyenda de los Carochos*, aleshores es considera que aquestes no estan amb sintonia amb la seva campanya donat que podrien acompanyar la pàgina de qualsevol altre projecte.

Gràfic 8

Cuiden la imatge dels seus perfils?



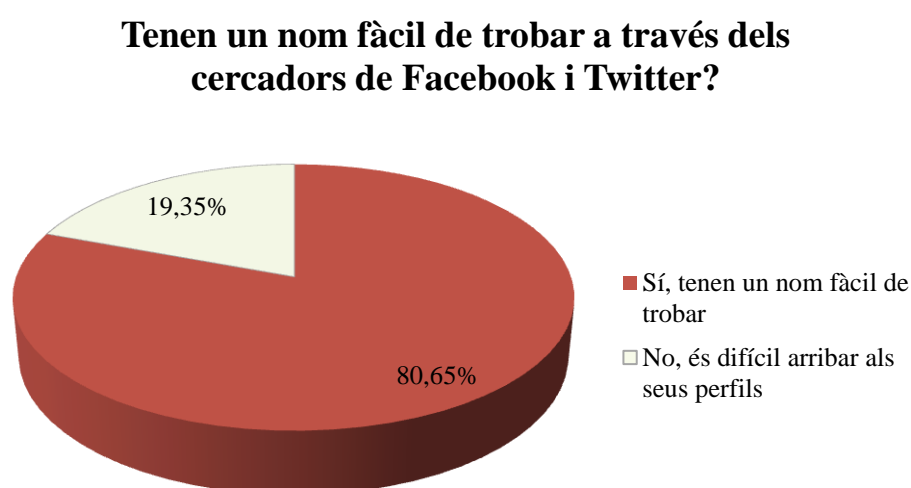
Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, és essencial detenir-se en *Divell*, *Sospechas Infundadas* i *Mariposas verdes*. En els tres casos, el fet de no disposar d'una imatge a la portada, com a perfil... no és un element aïllat. La resta d'aspectes tampoc no s'han tingut gaire en compte. El compte de *Divell* és, dels tres, el que mostra un major nombre de publicacions; i només

en fa quatre. (Veure Annex 1). Malgrat una gestió no gaire exemplar de les seves xarxes socials i tenir cinc seguidors com a mitjana de Facebook i Twitter, *Mariposas verdes* és l'únic dels tres que sí aconsegueix arribar al seu objectiu econòmic durant la campanya a Verkami. Assolint un percentatge de 119,75% respecte el que s'havien marcat, demostra que per aquest curtmetratge, l'ús de les xarxes socials no va ser el detonant pel seu èxit.

Dels tres projectes que els hi manca una imatge per identificar-los en els seus perfils a les xarxes socials, *Mariposas verdes* i *Divell* també es troben en el conjunt de curtmetratges que no tenen un nom que faciliti trobar-los. Per comprovar si per a un usuari de les xarxes socials era senzill accedir a les pàgines de Facebook o Twitter dels projectes tenint únicament el nom d'aquests, s'ha procedit a buscar-los directament a través dels propis cercadors de les plataformes. Així s'ha observat com gairebé un quart de les iniciatives no estan ben posicionades dins la xarxa (Veure Gràfic 9). Fa falta introduir algun terme més específic en el nom, com per exemple acompanyar el títol amb la paraula *curtmetratge*, per evitar que competeixi amb altres pàgines. A Facebook, trobem *Luciérnagas, un mundo sin luz* sota el nom *Luciérnagas – cortometraje*. Aquesta denominació ajuda als internautes a arribar als seus perfils donat que hi ha altres resultats que també inclouen el mot *Luciérnagas*.

Gràfic 9

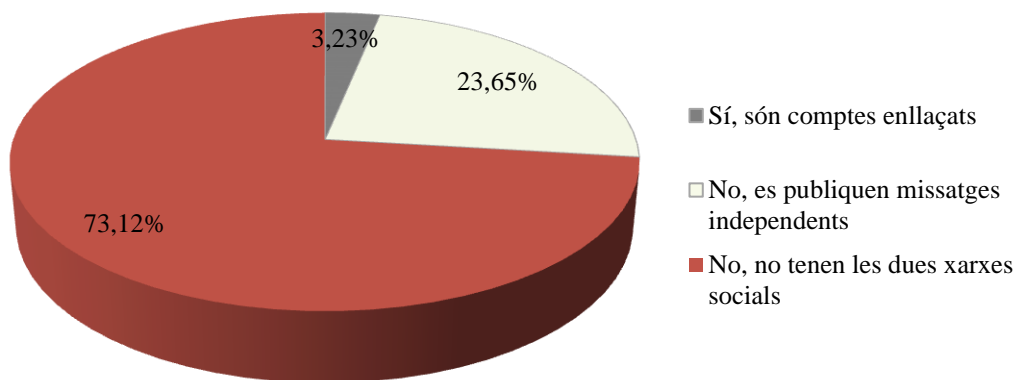


Font: Elaboració pròpia

Si ens fixem en el Gràfic 10, observem com la gran part dels projectes no disposen de les dues xarxes socials. Tot i això, un alt nombre dels 25 curtmétratges que sí tenen tant Facebook com Twitter, han sabut diferenciar entre una plataforma i l'altra. Només ens trobem amb tres propostes que tenen els seus comptes enllaçats, és a dir, que el que publiquen a una banda també apareix a l'altra. És el cas de *A cada paso*. Diversos dies, en el seu compte de Twitter, hi trobem: "*He publicado una foto nueva en Facebook*" i seguidament un enllaç que porta a la imatge publicada a l'altra xarxa social.

Gràfic 10

Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?



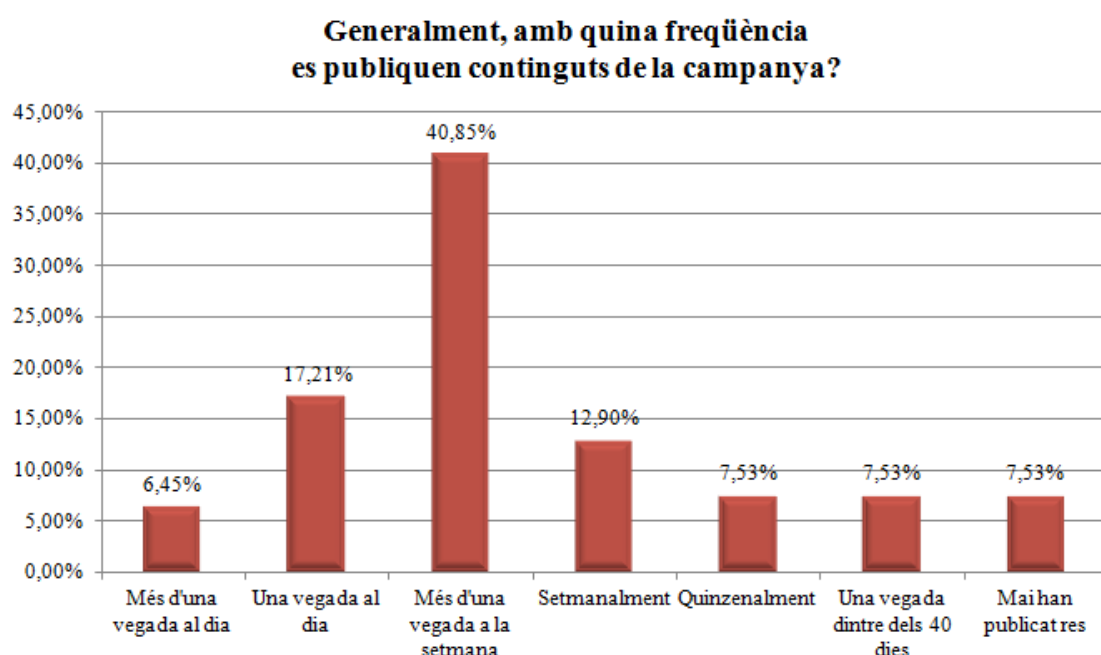
Font: Elaboració pròpia

A cada paso no va obtenir el finançament que sol·licitava. En canvi, els altres dos projectes que també tenien comptes enllaçats, *No me dejes de pensar* i *Víctimas*, sí ho van aconseguir. Això indueix a pensar que el fet que tenir dues xarxes socials en les quals es publica el mateix, no és un obstacle per arribar a l'objectiu econòmic que es busca.

De la mateixa forma, no publicar mai (7,53%) o només una vegada durant els 40 dies de la campanya (7,53%) tampoc resulta un impediment per aconseguir els recursos econòmics. Dels 14 projectes que es troben dins d'aquest conjunt, només hi va haver nou que es van quedar pel camí. En canvi, cinc sí van obtenir allò que demanaven. Malgrat la xifra de fracàs sigui més alta que la del triomf, no resulta prou concloent la

resolució com per determinar que aquells projectes que no fan cap publicació, o gairebé cap, no tenen oportunitats de fer-se amb els seus propòsits. Per contra, de les sis campanyes que diàriament, i més d'una vegada, fan alguna aportació, només *Punto de Fuga* no aconsegueix arribar a l'objectiu (Veure Annex 1). A això cal afegir que aquest curtmetratge penja contínuament fotografies del rodatge però gairebé mai menciona la campanya a Verkami.

Gràfic 11

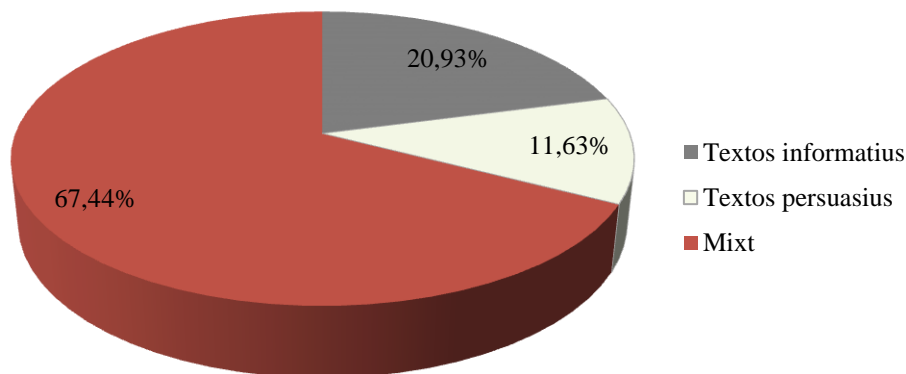


Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la freqüència de les publicacions, com s'observa en el Gràfic 11, el més habitual (40,85%) és transmetre algun missatge més d'una vegada a la setmana. A través de l'anàlisi de les xarxes socials dels curtmetratges publicats a Verkami durant el 2014, s'observa com hi ha diverses tipologies pel que respecta al contingut. Per començar, trobem des de perfils on predominen els textos informatius a altres que donen prioritat als persuasius. Tot i això, la major part de les propostes (67,44%) opten per oferir missatges que hibriden els dos models (Veure Gràfic 12).

Gràfic 12

Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?

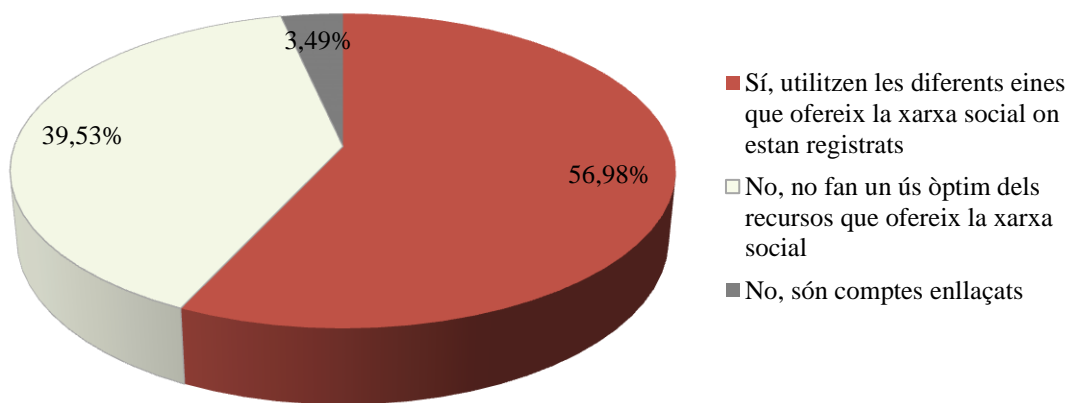


Font: Elaboració pròpia

Cal entendre les especificitats de cada una de les xarxes socials per tal d'explotar al màxim possible les diferents eines que ofereix. Facebook, al no limitar els textos a 140 caràcters, permet aprofundir més la informació i contextualitzar-la amb més llibertat (Marta-Lazo et al., 2014:358). Twitter, en canvi, afavoreix la immediatesa: “es relaciona amb la rapidesa, la creació de comunitats a l’instant per mitjà de hasthags, l’estalvi de temps d’edició per a difondre l’última hora (García de Torres, 2011:618)”. A diferència d’altres aspectes, com per exemple si tenen una imatge cuidada en els perfils de les xarxes socials, no tots els creadors tenen gaire consciència de les diferents possibilitats que ofereixen cadascuna de les xarxes socials (Veure Gràfic 13). Un 39,53% no fan un ús òptim dels recursos que proporciona la xarxa social on estan registrats, en front del 56,98% que sí ho fan. Els motius són molt variats (Annex 1). El curtmetratge *Txoria-Txori*, per exemple, fa tres publicacions en el seu perfil de Facebook. Són textos llargs que no conviden al internauta a aturar-se per llegir-los. Per això, convindria fer publicacions amb una major freqüència i anar administrant la informació de forma més continuada, no tant de cop. En canvi, una raó per la qual es considera que un projecte no fa un ús adequat del seu compte de Twitter es dona amb el curtmetratge Divell. Fa ús de diversos hashtags però al no ser els mateixos es perd la funció d’aquests: agrupar i organitzar els tweets per la seva temàtica. De forma que, en la categoria dels curtmetratges, no hi ha un patró únic que expliqui com el mal ús de les xarxes socials pot conduir a no aconseguir la finalitat de la campanya de Verkami.

Gràfic 13

Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes?

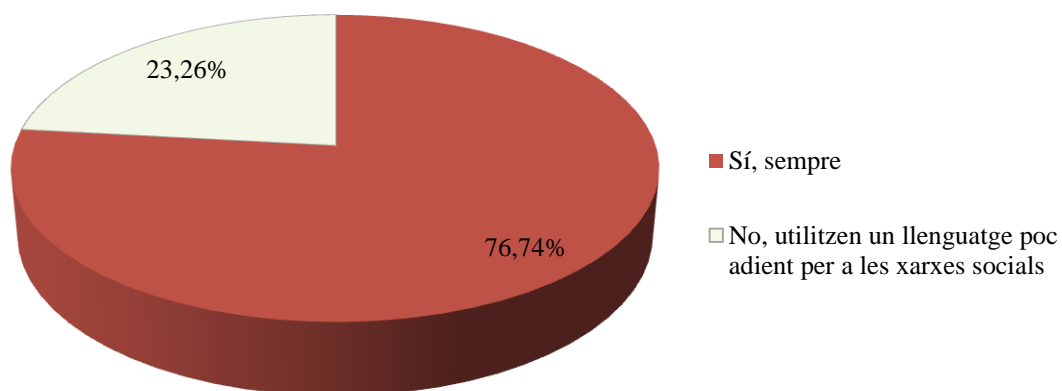


Font: Elaboració pròpia

Per altre costat, Berlanga (2010:49) parla sobre com la paraula articulada és el millor canal per transmetre les pròpies idees. Les característiques de les xarxes socials animen a escriure oracions senzilles, breus i sense subordinades (Veure Gràfic 14).

Gràfic 14

Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?



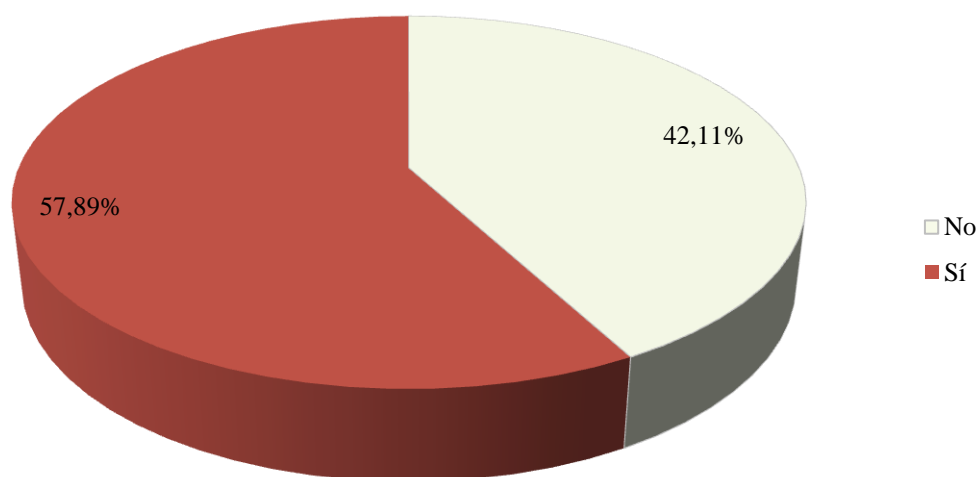
Font: Elaboració pròpia

Del total de curtmétratges analitzats, menys d'una quarta part no respecta l'ús d'oracions senzilles, breus i sense subordinades (23,26%). Ara bé, s'observa com no prestar atenció a aquest aspecte és contraproductiu pel propi curtmétratge.

Centrant-nos en les iniciatives que no tenen en compte aquests requisits pel que fa a les oracions, observem que això pot conduir a no expressar correctament el missatge i, per tant, no es fan les aportacions. Del conjunt de projectes que no fan un ús adequat del llenguatge, gairebé hi ha el mateix nombre de propostes que sí aconsegueixen obtenir els recursos que les que no ho fan (Veure Gràfic 15) .

Gràfic 15

**Malgrat no haver fet un bon ús del llenguatge,
han assolit el seu objectiu econòmic?**



Font: Elaboració pròpia

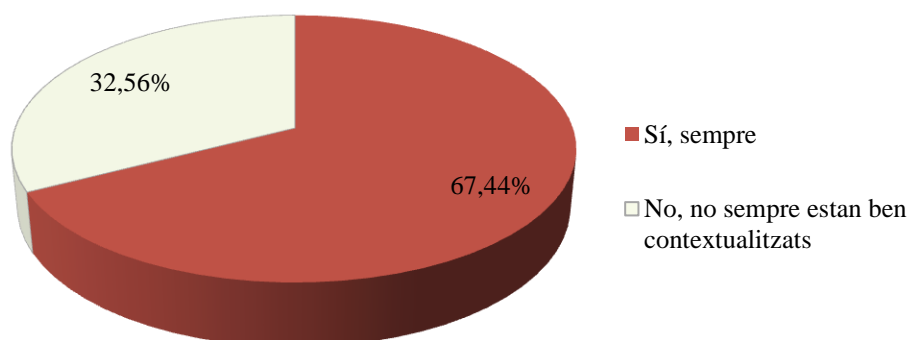
De forma que, analitzant tots els elements vinculats amb els diferents apartats de les xarxes socials, es pot afirmar que l'ús del llenguatge sí ostenta cert pes respecte l'obtenció o no del import establert al inici de la campanya.

Per altra banda, molts curtmétratges (32,56%) no acompanyen els enllaços amb una descripció que indiquin als seguidors què es trobaran al pitjar sobre ells (Veure Gràfic 16). Això provoca que la informació es perdi donat que, per exemple, si ningú informa

que a partir d'allà s'aconsegueix arribar a la seva pàgina personal de Verkami, aleshores no tothom es dedicarà a entrar únicament per curiositat.

Gràfic 16

Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?



Font: Elaboració pròpia

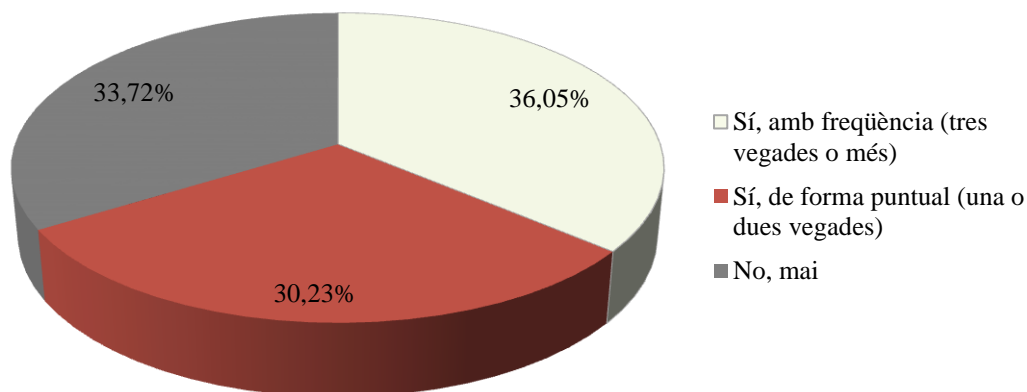
Els creadors, en els quals es centra el present treball, volen impulsar un curtmetratge i per tant, es sobreentén que estan interessats en el sector audiovisual. Per això, seria lògic pensar que la seva campanya es veurà reforçada per diverses peces multimèdia que complementaran la idea principal. La realitat però, no s'ajusta completament a aquesta dinàmica.

Aproximadament, de cada tres perfils a la xarxa, un mostrava, amb certa freqüència, continguts audiovisuals creats exclusivament per a la recaptació de recursos. Després, un altre, els publicava de forma puntual. I un tercer, mai ho va fer (Veure Gràfic 17).

Convé ressaltar com tots els curtmetratges que van dedicar els seus esforços en realitzar vídeos exclusius per atraure als mecenes, van aconseguir superar l'objectiu econòmic que s'havien fixat (Annex 1).

Gràfic 17

Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?



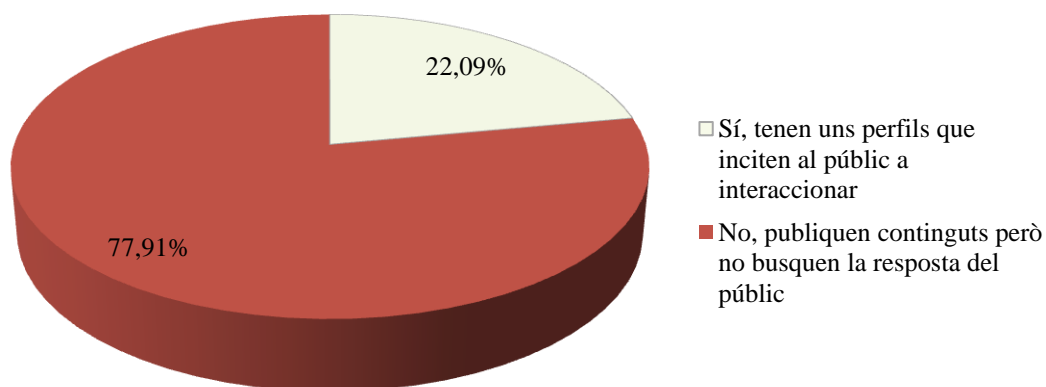
Font: Elaboració pròpia

Resulta interessant destacar el cas de *El Actor*. La seva productora, *Lopetegui Productions*, va aconseguir mobilitzar a nombroses personalitats vinculades amb la cultura perquè es gravessin un vídeo convidant als seguidors a unir-se a la campanya de Verkami. El dramaturg Marc Crehuet o l'humorista Miguel Noguera són alguns dels que van col·laborar en el projecte. Aquest esforç per crear continguts addicionals per reforçar la campanya seria un dels motius que podria explicar que sigui el curtmetratge que aconsegueix el percentatge més alt de recaptació tenint en compte la xifra econòmica que demanava (Veure Gràfic 2).

Alguns d'aquests recursos audiovisuals també es van utilitzar per dinamitzar els perfils i fomentar la interacció dels seguidors. Tot i això, hi ha d'haver un major consciència de la importància de la inclusió de concursos, debats... a les xarxes com a via per tenir una comunitat activa. Dels 114 curtmetratges analitzats, només un 22,09% ha sabut vehicular d'alguna manera els seus perfils cap aquest sentit (Veure Gràfic 18).

Gràfic 18

**Fomenten la interacció
(formulen preguntes, fan concursos...)?**



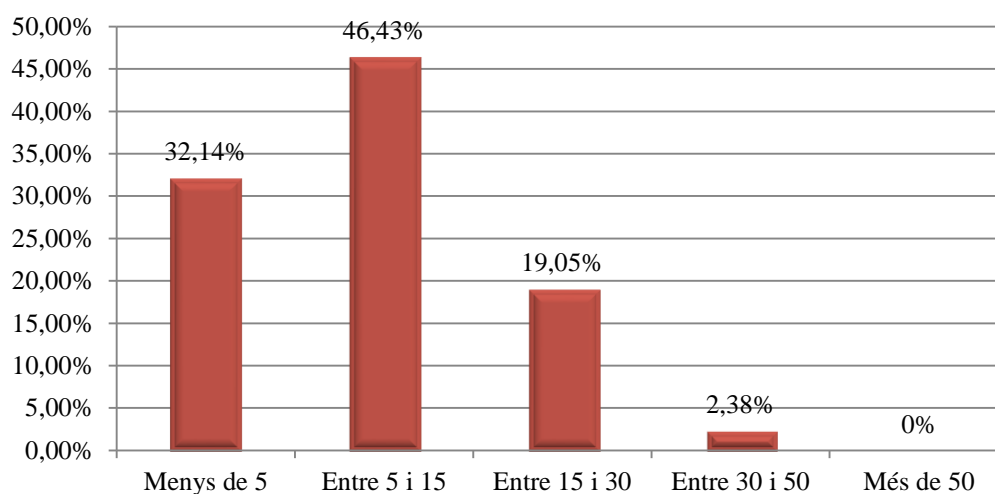
Font: Elaboració pròpia

És molt important formular preguntes, concursos donat que “en l'ésser humà està el gen de la competitivitat. A la majoria ens agrada mesurar-nos. És part de l'ego” (Curtichs et al., 2011:182). Per aquest motiu és clau crear publicacions on es plantegi un repte. Algunes campanyes com per exemple la de *Dentro* ha jugat amb aquest element durant la recaptació. En concret, ells oferien una xapa a les cinc primeres persones que posessin “m'agrada” a la seva pàgina de Facebook. Això no suposa una despesa molt elevada però en canvi, dóna més promoció al curtmetratge.

Es considera interessant també veure com la majoria de projectes, independentment del seu nombre de seguidors, acostumen a aconseguir com a mitjana, entre 5 i 15 “m'agrada” (Veure Gràfic 19). Aquesta resposta beneficia al curtmetratge perquè significa que hi ha algú als quals almenys els hi arriba el missatge. D'altra banda, també hi ha un gran nombre de projectes que no aconsegueixen arribar ni als cinc “m'agrada”. En aquests casos s'hauria de plantejar l'estratègia de comunicació, incloure tècniques com les abans descrites, per tal de rebre la resposta dels internautes.

Gràfic 19

Mitjana de "m'agrada" que aconseguixen a cada publicació

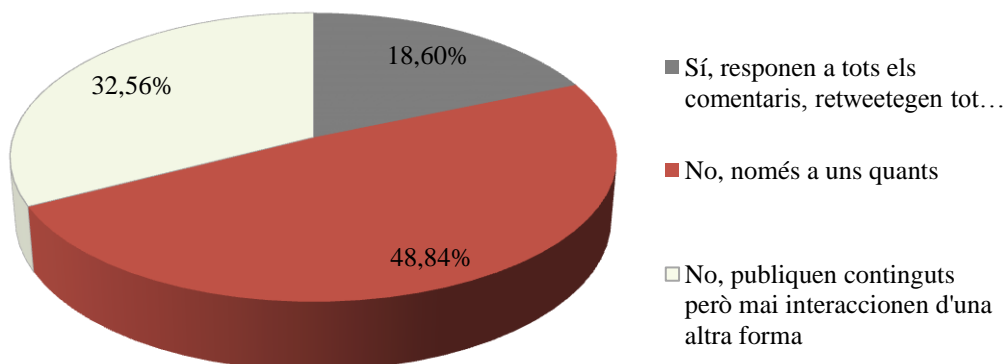


Font: Elaboració pròpia

De la mateixa manera que els creadors fan les seves publicacions a les xarxes socials per obtenir la resposta del públic, també és necessari tornar-los el feedback. Això només ho respecta menys d'una cinquena part dels autors (18,60%).

Gràfic 20

Interaccionen amb els seus fans?



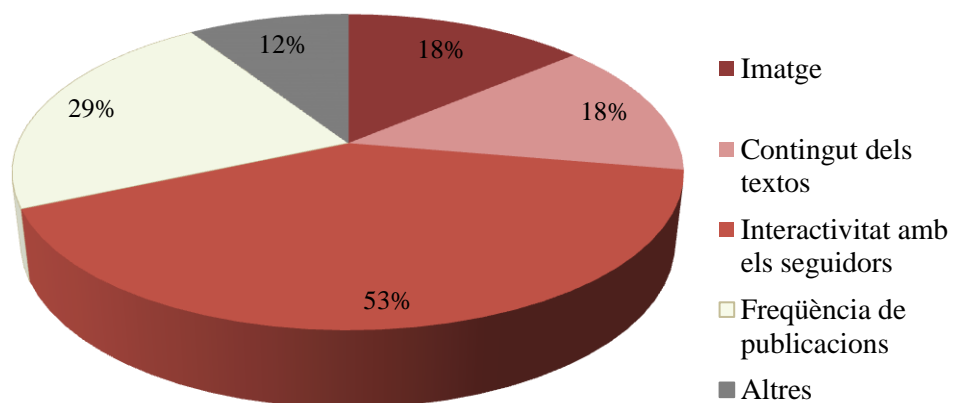
Font: Elaboració pròpia

La majoria respon a certs comentaris en concret, donen les gràcies a unes persones determinades... Adoptar aquesta estratègia no beneficia al curtmétratge ja que tots els mecenes tenen la mateixa importància. Per exemple, no es pot seguir l'exemple de la gestió del perfil a Facebook d'*Amok*. En aquest cas, diversos usuaris pregunten quan es podrà veure el producte acabat i ningú els respon.

Malgrat això, a través de les enquestes als emprenedors de les campanyes de crowdfunding, s'ha observat com ells coneixen que cal treballar més el tema de la interactivitat amb els seus seguidors (Veure Gràfic).

Gràfic 21

Quin aspecte canviaríeu de l'ús que feu de les xarxes socials?



Font: Elaboració pròpia

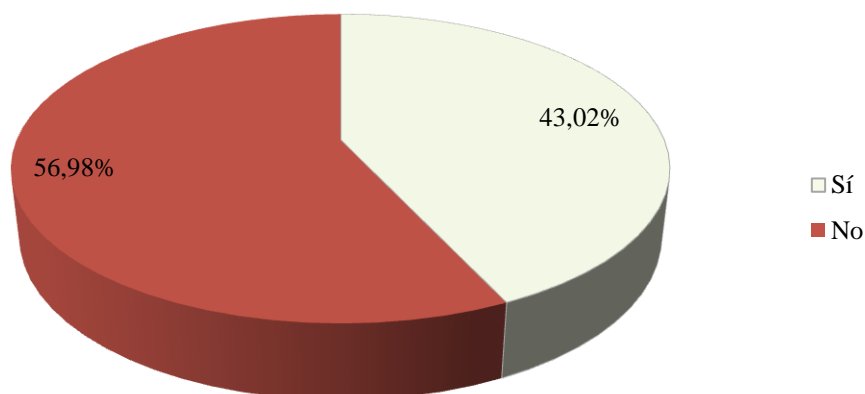
Jonàs Sala, fundador de Verkami, afirma que només entre el 5% i el 10% dels seguidors són *true fans*; és a dir, que són els que faran la seva aportació al projecte. L'anàlisi que recull el present treball, ha extret que de mitja, els perfils reuneixen 350 seguidors (Veure Annex 1). D'altra banda, si es fan els corresponents càlculs pel que fa als mecenes, s'observa com les propostes aconsegueixen mobilitzar a 46 persones perquè facin la seva aportació. De forma que s'aprecia com un 13% de la comunitat de seguidors de les xarxes socials dels curtmétratges han esdevingut mecenes. Una xifra

que supera lleugerament la franja que estableix Sala però tot i això, aquesta variació es pot considerar dintre dels límits naturals.

També convindria recordar que aconseguir una comunitat que et doni suport no és una tasca fàcil. Per això, tots els projectes haurien de seguir cuidant als seus seguidors per tal que en un futur, es pugui comptar amb la gent. Una forma de mantenir viu aquest vincle és per mitja de xarxes socials actualitzades. Això, una vegada més, també és un aspecte que els creadors haurien de tenir en compte per molt esforç que suposi. Més de la meitat dels perfils es van abandonar al finalitzar la campanya (Veure Gràfic 22).

Gràfic 22

**Segueixen publicant continguts
a les xarxes socials després de finalitzar
la seva campanya a Verkami?**

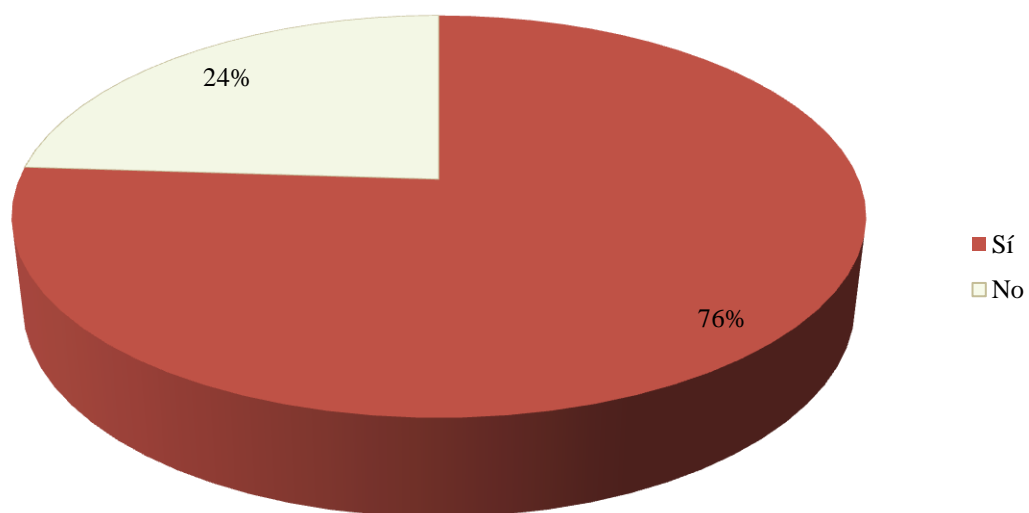


Font: Elaboració pròpia

Per últim, si ens aturem en la valoració que fan els creadors sobre la seva experiència a Verkami, ens trobem amb quatre casos que consideren que si comencessin de nou la campanya no li prestarien més atenció a les xarxes socials del que ja ho va fer (Veure Gràfic 23). D'altra banda, impacta que aquests mateixos projectes puntuen la gestió dels seus perfils amb un 8, és a dir que no consideren que explotessin al màxim les possibilitats que els oferia Facebook, Twitter... (Veure Annex 2).

Gràfic 23

Si comencéssiu la vostra campanya de nou, li prestaríeu més atenció a les xarxes socials?



Font: Elaboració pròpia

5. Síntesi final

“Si vols anar ràpid, camina sol; si vols arribar lluny, camina acompanyat”. L’essència de Verkami es veu reflectida en aquest proverbi africà. La connexió entre emprenedors i els mecenes que creuen en les idees dels primers ha esdevingut una eina indispensable per impulsar una gran quantitat de projectes.

Per a Jonàs Sala, un dels fundadors de la plataforma catalana de crowdfunding, suposa “una altra manera de viure la creació”. És un repte que assumeixen tots els qui decideixen començar una campanya a Verkami. Les dinàmiques convencionals perden el seu sentit en aquest sistema de finançament. Els creadors han de portar a terme accions que en els altres models tradicionals, ells no se’n farien càrrec. Treballen directament amb el seu públic, no hi ha intermediaris.

La cantant Carmen Boza ja havia llançat dos discos abans de decidir-se a iniciar una campanya a Verkami: “No tinc un pla, però tinc un somni; fer el que jo vulgui, com jo vulgui”. Així explica la raó que la va incitar a autoeditar-se el seu propi disc malgrat tenia ja el recolzament de companyies discogràfiques. El valor d’una campanya de crowdfunding és precisament aquest, completar tot el procés creatiu com l’autor desitja i gràcies a la col·laboració de la comunitat de seguidors.

Per tal que el projecte pugui assolir l’objectiu econòmic estipulat a l’inici, cal focalitzar molts esforços en la difusió de la campanya. La promoció és la raó principal de l’èxit de qualsevol projecte de crowdfunding (Ramos et al., 2013:8).

Tot i aquestes premisses, la investigació de camp del present treball ha conduït a comprovar com el paper que juguen les xarxes socials en obtenir l’èxit durant la campanya és secundari en la categoria dels curtmétratges. Curtichs et al. (2011:181) considera que la manca d’una estratègia i de planificació a les xarxes socials provoca que moltes campanyes es quedin pel camí. Però els resultats obtinguts després de l’anàlisi demostren com molts curtmétratges aconsegueixen amb escreix la xifra que s’havien proposat malgrat no prestar-li gens d’atenció als seus perfils.

El fet que la majoria dels projectes que no tenien ni Facebook ni Twitter haguessin assolit el seu propòsit econòmic demostra que no és una condició indispensable per a la campanya. El conjunt de mecenes d'un curtmètratge està constituït principalment pel cercle més proper. El que es coneix com a 3 F's (Friends, Family & Fools) és qui bàsicament aporta el capital, tal i com sosté Aritz Cirbián, responsable del departament audiovisual de Verkami. Contemplant això, resulta inequívoc pensar que s'ha utilitzat altres vies de comunicació per difondre la campanya. Inclús els mateixos creadors, a les enquestes enviades, han inclòs comentaris que fan referència al fet que les xarxes socials no van tenir gaire impacte donat que la major part dels mecenes que van aportar, eren gent que coneixien (Veure Annex 2).

A través de l'anàlisi s'ha trobat certs patrons que vinculen un ús adequat de la gestió de les xarxes amb la qüestió de l'obtenció del finançament. Tots els projectes que han realitzat de forma regular elements audiovisuals per reforçar la campanya, han sobrepassat l'objectiu econòmic que buscaven. Si aquest fos l'únic indicador a avaluar es podria dir que l'aposta per la creació de nous continguts complementaris ha sigut determinant en el seu èxit. D'altra banda, al tenir present les altres variables, ens adonem que més aviat l'èxit respon a una manera de fer. Els creadors que confien en les seves idees, aposten per a la professionalitat... han volgut portar a terme una campanya lligada amb uns valors de qualitat. És a dir, que la inclusió de vídeos és una iniciativa que ja ve intrínseca en la concepció que aquests autors tenen sobre com han de treballar. De forma que, l'obtenció del finançament respon al seu esforç, al temps dedicat, a la originalitat... i no exclusivament al fet que hagin incorporat elements audiovisuals.

No optimitzar els recursos que ofereixen les xarxes socials, no ha suposat un impediment en la recerca del finançament pels curtmètratges publicats a Verkami durant el 2014. Malgrat això, aquesta conclusió no es extrapolable a la resta de categories donat que cadascun dels productes culturals té les seves pròpies especificitats. D'altra banda, comprovar la influència que exerceixen les xarxes socials en les altres tipologies de creacions podria suposar un aspecte a tractar en les futures investigacions vinculades al tema.

6. Referències bibliogràfiques

Acconcia, V. (2014). *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*. Barcelona: Autoedición.

BBVA (2013). ¿Qué es 'Friends, Family and Fools'? [en línia]. [Consultat: 31 de maig del 2015]. Disponible a Internet: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-friends-family-and-fools>

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2013). “Crowdfunding: Tapping the right crowd”. *Journal of Business Venturing*. Núm. 29. pp. 585-609.

Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (2), pp. 47-61

Cabrera, M^a A. (2014). *La audiencia como promotora de la innovación periodística a través del crowdfunding*. Málaga: Universidad de Málaga.

Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. [en línia]. [Consultat: 5 de maig del 2015]. Disponible a Internet: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Carpintier, R. (2013). *Internet puede salvar tu empresa o hundirla*. Barcelona: Gestión 2000.

Carpio Valdez, S. (2012). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. pp.181-185

Carrera, F. (2011). *Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. Barcelona: Profit Editorial.

Cirbián, A. (entrevista personal). (2015, 26 de gener).

Curtichs, J., Fuentes, M., García, Y. & Toca, A. (2011). *Sentido social. La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Barcelona: Profit editorial.

Duch, C. (2014). “Una aproximació al micromecenatge: Catalunya, Europa i el món”. *Estudis. Fulls de Cultura*. Núm. 32.

Elliot Young, T. (2013). *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn how to use social media for small-business funding*. Avon: F+W Media

Escalona, N. (2013). *#Digitalk del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

Freedman, D. & Nutting, M. (2015). *A Brief History of Crowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA*.

García de Torres, E. (2011). *El uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos*. [en línea]. [Consultat: 29 de juny del 2015]. Disponible a Internet: http://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_i_beroamericanos

Gass, D. (2011). *Crowd Funding. How to Raise Money with the Online Crowd*. Las Vegas: Jump Profit, Inc.

Gutiérrez Rodríguez, J. (2014). “El ‘crowdfunding’ mucho más que un mecenazgo”. *Revista Cont4bl3*. Núm. 49. pp. 10-11

Iglesias Moreno, P. (2012). “El lenguaje de las redes sociales”, en DeHaro, M^a V., & Grandío, M^a del M., *Historias en Red. Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Editum. Universidad de Murcia.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Laemmermann, K. (2012). *Crowd funding. Raising capital online*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramón Llull.

Marta-Lazo, C., Garcia-Idiakez, M. (2014). “El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País”. *Palabra Clave*, 17. pp. 353-377.

Martínez Albaladejo, M. (2014). *Crowdfunding: una alternativa de financiación online*. Trabajo de Fin de Grado. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

Martinez-Canas, R., Ruiz-Palomino, P., & Pozo-Rubio, R. D. (2012). Crowdfunding And Social Networks In The Music Industry: Implications For Entrepreneurship. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(13), 1471-1476.

Moisseyev, A. (2013). *Effect of social media on crowdfunding project results*. Tesis de Máster. Nebraska: University of Nebraska.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

Morales Pérez, P. (2013). *El crowdfunding: Claves para la financiación colectiva de un álbum musical en la plataforma de internet “Verkami”*. Tesis de Máster. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Narula, U. (2006). *Communication models*. Nova Delhi: Atlantic Books.

Noguera, J., Martínez, Jc. & Grandío, M^a del M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

Nokton. (2014). *Carmen Boza: “He llegado a un punto desde el que partir segura y avanzar”*. [en línea]. [Consultat: 31 de maig del 2015]. Disponible a Internet: <http://noktonmagazine.com/carmen-boza-he-llegado-punto-partir-segura-y-avanzar/>

Fernández Peña, E., Ramajo, N. & Arauz, M. (2013). *Social Media In the Olympic Games. Actors, management and participation*. Barcelona: CEO-UAB. pp. 153–164.

Flipover. *¡Explora!* [en línia]. [Consultat: 16 de maig del 2015]. Disponible a Internet: <https://crowdfunding.flipover.org./retos>

Poblet, M. (2014). “Micromecenatge cultural a Catalunya: el retorn de la societat civil?”. *Revista d’Història de la Filosofia Catalana*, 7/8. pp. 172-175

Ramos, J., González, B., Llorca, R., Mayor, L., & Porcel, R. (2013). *Micro Financiación Colectiva (Crowd-funding): un nuevo instrumento económico para el crecimiento económico y el empleo*. [en línia]. [Consultat: 31 de maig del 2015]. Disponible a Internet: http://www.catalunyaeuropa.net/img/pdf/Paper_CF_Ateneu.pdf

Rissoan, R. (2011). *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: Ediciones ENI.

Rivera Butzbach, E. (2012). *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. Barcelona: Microtemas.com

Sánchez, M. G., & Torres, M. B. P. (2014). Conocimiento y valoración del crowdfunding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 101-110.

Sala, J. (entrevista personal). (2015, 16 de febrer).

Steinberg, S. & DeMaria, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*. Fairfield: Read.Me.

Sagrada Família. *Història*. [en línia]. [Consultat: 22 de febrer del 2015]. Disponible a Internet: http://www.sagradafamilia.cat/docs_instit/historia.php?lang=0

Telo, A. R., Sánchez-Navarro, J., & Leibovitz, T. (2011). ¡ Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(1), 25-40.

Vanacco (2014). La regla 1-3 del crowdfunding. [en línia]. [Consultat: 8 de maig del 2015]. Disponible a Internet: <https://vanacco.com/la-regla-1-3-del-crowdfunding/>

Verkami. [en línia]. [Consultat: 2014-2015]. Disponible a Internet: <http://www.verkami.com/>

Villegas Arenas, G. (2008) *Familia, ¿cómo vas?. Individualismo y cambio de “La familia”*. Colombia: Editorial Universidad de Caldas. pp.88-91

Xnet. (2012). *Experiències de crowdfunding a l'Estat espanyol i Catalunya: Principals característiques, reptes i obstacles*. [en línia]. [Consultat: 16 de maig del 2015]. Disponible a Internet: http://xnet-x.net/img/crowdfunding_cat.pdf

7. Annexos

7.1. Annex 1

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
0:00	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
10 Miles to Bisbee	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
A cada paso	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
À la Dérive	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Amigas íntimas	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
0:00	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
10 Miles to Bisbee	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Quinzenalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
A cada paso	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	Sí, són comptes enllaçats	Més d'una vegada a la setmana	No, són comptes enllaçats
À la Dérive	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Mai han publicat res	
Amigas íntimas	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
0:00	Textos informatius	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Menys de 5	No, només a uns quants
10 Miles to Bisbee	Textos persuasius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
A cada paso	Mixt	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
À la Dérive						
Amigas íntimas	Textos persuasius	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
0:00	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	107'5%	No	285	59
10 Miles to Bisbee	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	101'33%	No	156	41
A cada paso	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	No	6'43%	No	182	3
À la Dérive			No	51'69%		1459	37
Amigas íntimas	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	108'33%	No	435	62

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
0:00	De tant en tant, fan una publicació donant les gràcies als mecenes posant el seu nom i cognom. En aquestes publicacions també animen a la gent a sumar-se a la campanya però no informen com ho poden fer. Comencen fent les publicacions en valencià i castellà i després ho fan únicament en castellà. Això fa que es perdi la sintonia.
10 Miles to Bisbee	Aquest curtmetratge va realitzar una campanya a Verkami per gravar la banda sonora. Al 2013, ja van recollir fons a través del mateix sistema per poder produir el curtmetratge en si. És a dir que ja tenien una comunitat i experiència amb el crowdfunding. Quan comencen la nova campanya no expliquen perquè ara necessiten els diners i només fan dues publicacions durant aquesta.
A cada paso	Al seu perfil de Twitter no tenen foto de portada. Són comptes enllaçats. A Twitter trobem les mateixes publicacions que a Facebook, inclús no es preocupen de vigilar que la resposta no sigui automàtica. Diversos dies, a Twitter hi trobem: "He publicado una foto nueva en Facebook (enllaç de a imatge a l'altra xarxa social)". Mai comenten res de la campanya de Verkami, malgrat inclús publiquen altres informacions durant els mateixos dies de la recollida. La majoria de vegades escriuen en majúscula.
À la Dérive	Durant el temps que dura la campanya no fan cap publicació a Facebook, tampoc posen l'enllaç a cap banda de la pàgina de Verkami.
Amigas íntimas	Les publicacions que fan per recaptar diners són a través del perfil de la productora Callelimón Films.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Amok	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Analiens	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
Angélica	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Arre demo cos 27!	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Atazagrafobia	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Caduca	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Carnal	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Amok	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada al dia	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Analiens	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Angélica	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Mai han publicat res	
Arre demo cos 27!	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Atazagorafobia	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Caduca	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Quinzenalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Carnal					

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Amok	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	100%	No	237	48
Analiens	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	106'30%	Sí	471	65
Angélica			Sí	103%			94
Arre demo cos 27!	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	Sí	121'25%	Sí	161	21
Atazagorafobia	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	108'33%	No	313	45
Caduca	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	103%	No	34	23
Carnal			No	4'57%			5

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Amok	Agraeixen a tots els mecenes la seva aportació en una publicació. Això demostra que li dediquen un temps a interaccionar amb ells. Fan moltes publicacions d'agraïment, però difícilment posen l'enllaç a la campanya. Els seguidors pregunten quan podran veure el curtmetratge i ningú els respon.
Analiens	Fan vídeos creats especialment per a la campanya on persones de l'equip demanen la col·laboració de la gent. A tots els comentaris els hi posen "m'agrada" i els hi contesten encara que sigui donant les gràcies.
Angélica	Tenen Facebook però a la pàgina personal de Verkami no apareix. Cal primer entrar a la seva web per descobrir-ho. Durant la campanya mai publiquen res.
Arre demo cos 27!	Durant la campanya a Verkami no fan cap publicació a Twitter. Juguen amb els seus seguidors publicant una fotografia i aquests han d'endevinar a quin local correspon. És a dir, els inciten a interaccionar. Això, però, ho podrien haver vinculat amb alguna cosa de la campanya.
Atazagorafobia	Només a l'inici de la campanya i al final d'aquesta fan menció de la recollida de fons. Durant els 40 dies publiquen diverses fotografies del rodatge, etc. però no diuen res de Verkami.
Caduca	Dins del seu espai de Verkami no apareix mencionat en cap moment el seu compte de Facebook. De totes maneres, en el perfil d'aquesta xarxa social només hi van entrar al començament de la campanya per col·locar una imatge d'avatar i de portada però només van publicar un cop (dues oracions).
Carnal	No tenen cap xarxa social.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Carne de penal	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Castin	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Cefalea	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Coleccionista	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Cómplices por Accidente	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Con sana alegría	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Carne de penal	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Castin					
Cefalea	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Coleccionista	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Cómplices por Accidente	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Con sana alegría	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Carne de penal	Mixt	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
Castin						
Cefalea	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Coleccionista	Mixt	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Menys de 5	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
Cómplices por Accidente	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Con sana alegría	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Menys de 5	No, només a uns quants

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Carne de penal	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	100%	No	243	126
Castin			Sí	100%			38
Cefalea	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	4'89%	Sí	285	7
Coleccionista	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	23'52%	No	576	26
Cómplices por Accidente	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	Sí	104'44%	No	211	53
Con sana alegría	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	100%	Sí	337	38

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Carne de penal	<p>L'últim dia de la campanya, una vegada ja han assolit l'objectiu, fan una menció a cada un dels mecenes que han col·laborat.</p> <p>Publiquen diversos vídeos de suport a la campanya.</p> <p>Responen tots els comentaris encara que sigui donant les gràcies.</p>
Castin	A la seva pàgina personal de Verkami posen l'enllaç del perfil de Facebook del projecte però quan hi entres, aquest ja no està disponible.
Cefalea	<p>Al començament de la campanya fan més d'una publicació diària. Amb el temps però, és menys freqüent l'actualització de les xarxes.</p> <p>Com en la majoria de la resta de curtmétratges, posen "m'agrada" als comentaris dels seguidors però no fan un feedback més potent: responen als comentaris, fent concursos...</p>
Coleccionista	<p>La majoria de les seves publicacions no aconsegueixen cap "m'agrada".</p> <p>Una vegada utilitzen fan un comentari irònic però no expliquen el que els hi havia passat que era que els hi havien denegat una subvenció.</p> <p>Un seguidor els hi pregunta perquè és el realment important.</p>
Cómplices por Accidente	<p>La fotografia de portada de Twitter és d'una resolució molt dolenta. Cal oferir una imatge de qualitat per tal de transmetre valors com la professionalitat, la seriositat...</p> <p>A Twitter publiquen contingut més relacionat amb les seves sensacions respecte el projecte. En canvi, a Facebook són més fotografies del procés.</p> <p>Creen diversos esdeveniment per recollir diners, ho promocionen i organitzen a través de les eines que facilita Facebook.</p>
Con sana alegría	Fan menció constantment a Facebook de la seva campanya a Verkami sobretot durant la recta final. Els últims dies publiquen el temps que queda perquè s'acabin els 40 dies i els diners que falten per aconseguir l'objectiu. A més agraeixen moltes de les col·laboracions dels mecenes.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Conciencia, "segunda oportunidad"	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Cuando el abismo te mira	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Cuatro días de octubre	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
De bones idees	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Twitter però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
Dejando Huella	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Delta	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Conciencia, "segunda oportunidad"	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Cuando el abismo te mira	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Cuatro días de octubre	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
De bones idees	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Mai han publicat res	
Dejando Huella					
Delta					

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Conciencia, "segunda oportunidad"	Textos informatius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Menys de 5	No, només a uns quants
Cuando el abismo te mira	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Cuatro días de octubre	Textos informatius	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Menys de 5	No, només a uns quants
De bones idees						
Dejando Huella						
Delta						

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Conciencia, "segunda oportunidad"	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	6'25%	No	161	19
Cuando el abismo te mira	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	32'23%	No	259	10
Cuatro días de octubre	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	No	25'43%	No	166	24
De bones idees			No	8'87%		34	4
Dejando Huella			Sí	105'42			56
Delta			Sí	103'5%			41

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Conciencia, "segunda oportunidad"	Pengen l'enllaç de Verkami i no expliquen què és. A part la majoria de publicacions són fotos de persones de l'equip sense afegir-hi cap descripció que informi, per exemple, del procés de rodatge.
Cuando el abismo te mira	Duen a terme la campanya a Verkami simultàniament amb el rodatge del curtmetratge. Això fa que no li prestin gaire atenció a la promoció de la campanya.
Cuatro días de octubre	A Twitter mai mencionen la campanya de Verkami. A Facebook només parlen de la recollida de diners per mitjà de la plataforma el dia que comença aquesta. No aconsegueixen comentaris, ni "m'agrada"...
De bones idees	Durant la campanya fan dos retweets de persones que mencionen el seu curtmetratge a Verkami, però des del compte de la productora mai es crea contingut.
Dejando Huella	No tenen xarxes socials. La productora té un perfil a Facebook però en cap moment ho mencionen a la seva pàgina personal de Verkami. D'altra banda, aquesta va estar inactiva durant tot el 2014.
Delta	No tenen cap xarxa social on publicar res.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Dentro	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Descubriendo a Mosén Bruno	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Divell	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Twitter però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Dos por Uno	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
E238:Aislados	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Dentro	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Descubriendo a Mosén Bruno	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Divell	No, no tenen imatges per identificar-los	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Dos por Uno					
E238:Aislados	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Dentro	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
Descubriendo a Mosén Bruno	Mixt	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
Divell	Textos persuasius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)		No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Dos por Uno						
E238:Aislados	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Dentro	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	102'03%	No	543	136
Descubriendo a Mosén Bruno	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	106'63%	Sí	627	77
Divell	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	58%	No	8	18
Dos por Uno			No	0'43%			1
E238:Aislados	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	100'36%	Sí	275	25

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Dentro	<p>Creen vídeos promocionals per a la campanya.</p> <p>Fan concursos com per exemple regalar una xapa a les cinc primeres persones que posin "m'agrada" a la seva pàgina de Facebook.</p>
Descubriendo a Mosén Bruno	Molts errors ortogràfics. El terme "crowdfunding" per exemple l'escriuen: crowfunding o crowdfundin. Això transmet poca professionalitat.
Divell	<p>A Twitter només fan quatre publicacions. No tenen foto de portada.</p> <p>No utilitzen els mateixos hashtags per tant es perd una mica la utilitats d'aquests.</p>
Dos por Uno	A la pàgina personal de Verkami posen l'enllaç de diverses xarxes socials però no funcionen.
E238:Aislados	En totes les publicacions durant la campanya haurien de col·locar també l'enllaç de Verkami.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
El Actor	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	No, només tenen Facebook però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
El baño de Susana	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
El buen morir	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Twitter però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
El Centinela	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
El día cero	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
El día Q	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
El predicadors	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
El Actor	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
El baño de Susana	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
El buen morir	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada dintre dels 40 dies	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
El Centinela					
El día cero	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
El día Q	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada dintre dels 40 dies	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
El predicador	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada a la setmana	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
El Actor	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 30 i 50	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
El baño de Susana	Textos informatius	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Menys de 5	No, només a uns quants
El buen morir	Mixt	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai		No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
El Centinela						
El día cero	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
El día Q	Textos informatius	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
El predicador	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
El Actor	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	196'86%	No	1644	110
El baño de Susana	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	101'17%	No	221	71
El buen morir	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	102%	No	53	50
El Centinela			Sí	102'13%			43
El día cero	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	115'5%	Sí	1617	82
El día Q	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	3'75%	No	277	8
El predicador	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	No	9'41%	Sí	243	16

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
El Actor	Van aconseguir que una gran quantitat de persones vinculades amb la cultura, com el dramaturg Marc Crehuet, gravessin un vídeo convidant als seguidors a unir-se al crowdfunding. Responen a tots els comentaris donant les gràcies.
El baño de Susana	Sempre fan les seves publicacions en castellà i en anglès. A més, tenen un blog on pengen curiositats, anècdotes, entrevistes...
El buen morir	Només una vegada fan menció de la campanya de Verkami. No utilitzen hashtags ni fotografies ni cap altre element multimèdia.
El Centinela	A la pàgina personal de Verkami posen l'enllaç a Facebook d'un curtmetratge anterior que van realitzar els mateixos directors. Al perfil de la xarxa social mai publiquen res de 'El Centinela' i en canvi, de tant en tant, sí segueixen donant notícies de la seva obra anterior
El día cero	Contínuament fan publicacions informant de l'estat de la campanya, dient quants dies queden per la finalització d'aquesta i quants diners necessiten per arribar a l'objectiu final.
El día Q	Durant la campanya només fan una publicació en la qual pengen el teaser del curtmetratge però en cap moment posen l'enllaç de Verkami.
El predicador	La xifra que demanaven era de 7000€, per a un curtmetratge és bastant. Cal millorar l'aspecte d'interaccions amb els seguidors. Un exemple el trobem per exemple en la publicació de Facebook del 7 d'octubre. Un fan ofereix la seva ajuda i ni tan sols li posen "m'agrada" en el seu comentari.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
El que tu sempre vas voler escoltar	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
El sonido de los colores	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
El último guión	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Ella se sentó a mi lado	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Emprendedores '014	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte
En clave de Ortifus	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
En la azotea	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
El que tu sempre vas voler escoltar	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Mai han publicat res	
El sonido de los colores					
El último guión	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Ella se sentó a mi lado	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Quinzenalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Emprendedores '014	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
En clave de Ortifus	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
En la azotea	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconseguixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
El que tu sempre vas voler escoltar						
El sonido de los colores						
El último guión	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
Ella se sentó a mi lado	Textos informatius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	Sí, sempre	No, mai	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Emprendedores '014	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
En clave de Ortifus	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
En la azotea	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
El que tu sempre vas voler escoltar			No	12%		93	4
El sonido de los colores			Sí	109'69%			61
El último guión	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	33'22%	Sí	628	26
Ella se sentó a mi lado	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	Sí	123'34%	Sí	123	20
Emprendedores '014	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	100'38%	No	500	58
En clave de Ortifus	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	120'1%	Sí	317	127
En la azotea	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	101'36%	Sí	334	51

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
El que tu siempre vas voler escoltar	Tenen una pàgina al Facebook però en cap moment, durant la campanya, fan cap publicació.
El sonido de los colores	No tenen xarxes socials.
El último guión	A Facebook, els "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació són molt diferents d'un dia per l'altre. Alguna vegada arriben a tenir 77 persones que els hi han posat "m'agrada", i altres cops cap.
Ella se sentó a mi lado	Durant la campanya de Verkami, a Facebook fan nou publicacions. només en dues d'elles es menciona la iniciativa.
Emprendedores '014	<p>Les cares reconegudes d'aquest curtmetratge, com Marc Clotet, ha fet que fos molt mediàtic sortint a publicacions com El Economista o el Periódico de Aragón.</p> <p>Amb les publicacions inciten al públic perquè entrin a l'enllaç de Verkami plantejant-los que allà trobaran més informació.</p> <p>A més fan concursos com per exemple sortegen una tablet entre tots aquells que facin una aportació de 1€.</p> <p>Cal afegir que són actius a ambdues xarxes socials, normalment a altres campanyes es prioritza Facebook.</p>
En clave de Ortifus	<p>Cada dia publiquen continguts similars però adapten el format a la xarxa social.</p> <p>Constantment penen una imatge on informen els dies que falten perquè finalitzi la campanya.</p>
En la azotea	Utilitzen molt bé els recursos que ofereixen les dues xarxes socials. Poden publicar continguts similars el mateix dia però adapten el contingut en funció de la xarxa social. Per exemple, a Twitter posant hashtags.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
En la ciudad de los ciegos	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	Sí	Vimeo	Sí, són pàgines del projecte
Endins	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Enlloc	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte
Era	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Erizo	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Estómagu Rey	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Flora	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
En la ciudad de los ciegos	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Endins	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Enlloc	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Era	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada dintre dels 40 dies	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Erizo					
Estómago Rey	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Flora	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
En la ciudad de los ciegos	Textos informatius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 30 i 50	No, només a uns quants
Endins	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
Enlloc	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
Era	Textos informatius	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
Erizo						
Estómagu Rey	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Menys de 5	No, només a uns quants
Flora	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
En la ciudad de los ciegos	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	102'8%	Sí	785	50
Endins	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	114'8%	No	533	93
Enlloc	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	102'75%	No	162	49
Era	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	1'17%	Sí	370	3
Erizo			Sí	108'94%			21
Estómago Rey	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	100'56%	No	210	38
Flora	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	143%	Sí	185	31

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
En la ciudad de los ciegos	
Endins	Publiquen diversos teasers que fan atractiu el projecte i inciten a saber més.
Enlloc	Durant la campanya, publiquen a Facebook però no fan gaire difusió de l'enllaç de Verkami. Aconsegueixen que Pere Vall, redactor en cap de 'Fotogramas', els hi dediqui un tweet fent promoció.
Era	En cap moment, ni abans de la campanya ni durant, mencionen res del seu projecte a Verkami. Només durant el termini, fan una única publicació però no diuen res de la recollida d'aportacions.
Erizo	No tenen cap xarxa social.
Estómagu Rey	Abans de començar la campanya ja anuncien que estaran a Verkami, publiquen un video del perquè és interessant autoproduir-se el curtmetratge... Van aconseguir que un dels seus proveïdors, els patrocinessin.
Flora	En totes les publicacions ofereixen una informació addicional i sempre acaben recordant als seus seguidors que poden fer una aportació per a la campanya de Verkami. Com a aspecte negtiu, sí és cert que podrien interaccionar més amb la gent que els hi comenta, no posar únicament "me gusta". Cal dir també que en els cercadors, si escrius Flora/Flora Corto/Flora Cortometraje... no apareix, necessites l'enllaç per arribar-hi.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Fridge	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Galicia Portobello road	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	Sí	Vimeo	Sí, són pàgines del projecte
Galo: La leyenda de los Carochos	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Generació	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Indians & Brothers	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
Irina	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte
Junto al mar	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Fridge					
Galicia Portobello road	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Galo: La leyenda de los Carochos	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Generació					
Indians & Brothers	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Mai han publicat res	
Irina	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Junto al mar	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Fridge						
Galicia Portobello road	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Galo: La leyenda de los Carochos	Textos informatius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
Generació						
Indians & Brothers						
Irina	Textos informatius	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 15 i 30	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
Junto al mar	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Fridge			Sí	106'85%			38
Galicia Portobello road	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	113%	No	286	106
Galo: La leyenda de los Carochos	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	3'86%	Sí	720	5
Generació			Sí	104%			35
Indians & Brothers			Sí	103'85%		30	36
Irina	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	186'67%	Sí	422	34
Junto al mar	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	61'95%	Sí	77	12

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Fridge	No tenen xarxes socials.
Galicia Portobello road	Hi ha comentaris que no tenen ni "m'agrada". A totes les publicacions parlen de la quantitat aconseguida i el temps que falta perquè acabi la campanya. Pengen vídeos durant la campanya amb entrevistes amb els actors i altres explicacions.
Galo: La leyenda de los Carochos	Textos massa llargs. Durant els dies de campanya, hi ha publicacions on no inclouen l'enllaç a Verkami ni fan cap menció. A més, deixen de fer cap publicació a Facebook quan encara falta una mica menys d'un mes perquè finalitzi la campanya.
Generació	No tenen cap xarxa social.
Indians & Brothers	El facebook que donen és el de la productora, malgrat això, en cap moment mencionen res del projecte.
Irina	Al contrari de la resta de projectes, en aquest li dediquen més hores a Twitter. A Facebook totes les publicacions que apareixen també s'han publicat a Twitter. A Twitter retweetegen totes les piulades dels seus seguidors.
Junto al mar	Pengen moltes fotografies ensenyant l'avanç del rodatge.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Juventud Gruyère	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
KU	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
La cueva sagrada	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
La fuerza del kung-fu	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
La nena de papà	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
La prueba	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
La Recaída	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Lala y Lola	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Largas y Duras	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Juventud Gruyère					
KU					
La cueva sagrada	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
La fuerza del kung-fu					
La nena de papà	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
La prueba	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
La Recaída	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Lala y Lola					
Largas y Duras					

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de “m’agrada” que aconseguixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Juventud Gruyère						
KU						
La cueva sagrada	Textos persuasius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Menys de 5	No, només a uns quants
La fuerza del kung-fu						
La nena de papà	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
La prueba	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
La Recaída	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
Lala y Lola						
Largas y Duras						

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Juventud Gruyère			Sí	101'5%			34
KU			Sí	105'68%			60
La cueva sagrada	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	107'17%	Sí	232	59
La fuerza del kung-fu			Sí	101%			18
La nena de papà	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	100'4%	No	287	47
La prueba	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	Sí	109'17%	No	148	49
La Recaída	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	101%	Sí	368	35
Lala y Lola			Sí	103'77%			60
Largas y Duras			No	1'5%			1

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Juventud Gruyère	No tenen xarxes socials.
KU	No tenen cap tipus de xarxa social
La cueva sagrada	Creen diversos esdeveniments per formar comunitats de seguidors. A més, són rostres coneguts els actors que interpreten els personatges.
La fuerza del kung-fu	No tenen xarxes socials
La nena de papà	Durant la campanya a Verkami fan diverses publicacions però la majoria de cops no fan menció a la recollida de diners.
La prueba	Des de que van acabar la campanya, Twitter està inactiu en canvi, a Facebook segueixen publicant. Fan publicacions en català i castella, i altres en castellà només. Utilitzen molts hashtags, fan retweets, mencionen a la gent...
La Recaída	Cada vegada que algú fa una aportació, li dediquen una publicació en agraïment. Molts dies publiquen un enigma relacionat amb el món del cinema incitant als fans a respondre. Creen un feedback amb ells.
Lala y Lola	Una de les aportacions és de 3000€ i una altra, de 1000€ això ens fa intuir que segurament aquest curtmetratge ja venia amb un suport d'alguna associació, empresa... Al ser un curtmetratge sobre un transtorn del llenguatge és fàcil que hagin aconseguit algun patrocinador vinculat amb el tema.
Largas y Duras	Tots els enllaços que publiquen a la pàgina personal de Verkami estan trencats.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Last Christmas I Gave You my Heart	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
LEJANO	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Lina	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte
Lo cantaba Nina Simone	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
Locho	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Luciérnagas, un mundo sin luz	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Last Christmas I Gave You my Heart					
LEJANO	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Lina	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Lo cantaba Nina Simone	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Locho	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Luciérnagas, un mundo sin luz	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconseguixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Last Christmas I Gave You my Heart						
LEJANO	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
Lina	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Lo cantaba Nina Simone	Mixt	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
Locho	Textos persuasius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Luciérnagas, un mundo sin luz	Textos informatius	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Last Christmas I Gave You my Heart			Sí	112%			49
LEJANO	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	102%	Sí	497	92
Lina	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	107%	No	351	53
Lo cantaba Nina Simone	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	103%	No	954	57
Locho	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	40'5%	No	179	22
Luciérnagas, un mundo sin luz	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	118%	Sí	376	42

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Last Christmas I Gave You my Heart	No tenen xarxes socials.
LEJANO	En totes les publicacions, d'una forma o una altra, fan menció de la campanya de Verkami. Responen els comentaris que els hi fa la gent però des del compte personal del director del curtmetratge.
Lina	La directora té una pàgina web però l'enllaç que penja és erròni. Fan publicacions en les quals s'incita a l'audiència a entrar. Per exemple, el 7 d'agost diuen als seus fans que entrin a l'enllaç de Verkami si volen conèixer l'actor que interpretarà un dels personatges del curtmetratge. És una tàctica per intentar convèncer als mecenes a visitar la pàgina personal de la campanya. Cal dir que hi ha comentaris en les seves publicacions que ni els han contestat ni els hi han posat "m'agrada".
Lo cantaba Nina Simone	Sí tenen perfil a Facebook però a la pàgina personal de Verkami no ho publiquen, només posen la pàgina personal de la directora del curtmetratge. Textos llargs i ús de majúscules que no conviden gaire a llegir. Tot i això, els textos que publica són originals, atractius i conviden a aportar.
Locho	El 7 d'octubre publiquen dues vegades el mateix contingut. No tenen cura de veure que s'havia repetit el que havien penjat. A part, la storyboard que mostren no està contextualitzada. Pengen unes vinyetes i no diuen que formen part del curt, que poden fer la seva donació a través de l'enllaç de Verkami.... Penso que l'estètica del curt està molt cuidada, segur que hagués sigut de gran qualitat però que no aconseguixen el seu objectiu degut a la poca promoció que van fer. Cal dir que una vegada sí que realitzen un concurs en el qual inciten als seus seguidors a difondre el seu perfil de Facebook a canvi d'una gorra.
Luciérnagas, un mundo sin luz	A les xarxes socials publiquen molts continguts sobre el seu projecte. Això és positiu en el sentit que es donen a conèixer als seus seguidors en diferents aspectes: equip, material tècnic... Tot i així, durant la campanya de Verkami faltaria que mencionessin més la qüestió que estan recaptant diners.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Mariposas verdes	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	Sí, tenen perfil a les dues xarxes socials però no són només del projecte	Sí	Instagram	No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
Mater Salvatoris	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Milkshake Express	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Mio Cardió	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
NADA S.A.	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
No hay tres: Han estado esperándote	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
No me dejes de pensar	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Mariposas verdes	No, no tenen imatges per identificar-los	No, és difícil arribar als seus perfils	No, es publiquen missatges independents	Una vegada dintre dels 40 dies	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Mater Salvatoris	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Milkshake Express	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Mio Cardiø	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
NADA S.A.	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
No hay tres: Han estado esperándote	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Quinzenalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
No me dejes de pensar	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	Sí, són comptes enllaçats	Més d'una vegada a la setmana	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Mariposas verdes	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Mater Salvatoris	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Milkshake Express	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Mio Cardiø	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
NADA S.A.	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
No hay tres: Han estado esperándote	Textos informatius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
No me dejes de pensar	Mixt	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Entre 15 i 30	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Mariposas verdes	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	Sí	119'75%	No	5	47
Mater Salvatoris	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	Sí	107'38%	Sí	188	93
Milkshake Express	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	100%	Sí	603	124
Mio Cardiø	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	121'76%	Sí	198	54
NADA S.A.	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	107'2%	No	707	53
No hay tres: Han estado esperándote	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	4%	No	65	1
No me dejes de pensar	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	114%	No	726	77

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Mariposas verdes	No estan gens cuidades les xarxes socials. No tenen imatge en el seu perfil de Twitter ni de Facebook. Només hi ha una única publicació tant a una xarxa com a l'altre.
Mater Salvatoris	No avisen que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa social. Durant la campanya ofereixen continguts amb freqüència però no a tots s'informa de la campanya de Verkami.
Milkshake Express	A cada publicació que fan comenten els diners que han acumulat i les hores que queden per acabar la campanya. Sempre, a totes les publicacions, adjunten l'enllaç a Verkami.
Mio Cardiø	Publiquen una imatge informant a la gent de com fer les donacions. Creen diversos concursos i sortejos. A més, publiquen diversos vídeos donant les gràcies a tots aquells que col·laboren.
NADA S.A.	Són molt actius responent a tots els comentaris que els hi deixen els seguidors, posant "m'agrada" ... Pengen a Facebook entrevistes a mitjans on també fan promoció de la campanya.
No hay tres: Han estado esperándote	Durant la campanya només fan una única publicació anunciant l'inici d'aquesta.
No me dejes de pensar	Moltes vegades publiquen l'enllaç però no fan referència a què és. A més, publiquen a Facebook contingut que també han publicat a Instagram o també retweets.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
No routing	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
No vas a sacar ni un duro	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Només els valents	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
NOSFERATU: El origen	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Once Catorce	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Operación Preferente	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
No routing	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
No vas a sacar ni un duro	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Només els valents	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
NOSFERATU: El origen	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Once Catorce	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada al dia	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Operación Preferente	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconseguixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
No routing	Mixt	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
No vas a sacar ni un duro	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Només els valents	Mixt	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
NOSFERATU: El origen	Textos persuasius	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Once Catorce	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Menys de 5	No, només a uns quants
Operación Preferente	Textos persuasius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
No routing	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	122'30%	Sí	244	20
No vas a sacar ni un duro	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	109'07%	No	370	97370
Només els valents	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	103%	No	360	74
NOSFERATU: El origen	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	106%	Sí	191	37
Once Catorce	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	Sí	106%	Sí	118	61
Operación Preferente	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	108'17%	Sí	356	108

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
No routing	<p>La imatge de portada del seu perfil de Facebook és d'unes vies de tren però visualment no compagina amb la imatge de la resta del projecte (color, estil...)</p> <p>Només el dia que aconseguixen l'objectiu fan menció a Facebook de la seva campanya a Verkami en el seu perfil del projecte. En canvi, en la pàgina de la productora sí van fent tot el seguiment.</p> <p>Difícilment posen "m'agrada" en els comentaris que els hi deixen els seus seguidors, ni quan els feliciten.</p>
No vas a sacar ni un duro	<p>Publiquen fotografies on es demana que col·laboris amb la campanya. Són imatges desenfadades d'avis amb cartells on apareix que els busquis a Verkami.</p> <p>En una de les publicacions a Facebook demanen algú que els ajudi a treballar Twitter, és a dir, que creuen en l'efecte d'aquesta xarxa social.</p>
Només els valents	<p>Només van realitzar 9 publicacions. No aconseguixen el feedback del públic. Només alguns "m'agrada" a les fotos que pengen.</p> <p>És una campanya potent donat que tenen noms mediàtics com Joan Dausà però no ho ressalten gaire.</p> <p>Posen l'enllaç de la campanya a Verkami però no expliquen en què consisteix. Només ho publiquen juntament amb alguna frase del curtmetratge</p>
NOSFERATU: El origen	<p>Moltes de les vegades que publiquen un enllaç ho fan sense contextualitzar. A més, durant la campanya difonen fotografies o fan algun comentari però no ho acompanyen de cap menció al seu projecte a Verkami.</p>
Once Catorce	<p>Sempre agraeixen la col·laboració dels mecenes escrivint en una publicació de Facebook el nom d'aquest i donant-li les gràcies. De totes formes, hi ha una descompensació molt gran entre el perfil de Facebook i el de Twitter. El segon està molt poc treballat només van fer 14 piulades.</p>
Operación Preferente	<p>En comptes de fer una nova publicació per donar una informació, ho expressen com a comentari d'un post anterior. Això li resta visibilitat.</p> <p>Sovint posen l'enllaç de la campanya de Verkami però sense mencionar ni tan sols què és.</p>

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
ORGÍA	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Paraíso	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Parla'm de tu	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte
Partir	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Petra	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Ploren campanes 1714	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Propiedad Privada	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
ORGÍA	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Paraíso	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Mai han publicat res	
Parla'm de tu	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Partir	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Quinzenalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Petra	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Ploren campanes 1714	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Propiedad Privada					

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de “m’agrada” que aconseguixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
ORGÍA	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Paraíso						
Parla'm de tu	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Partir	Textos informatius	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Petra	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
Ploren campanes 1714	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	Sí, responen a tots els comentaris, retweetegen tot...
Propiedad Privada						

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
ORGÍA	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	17'55%	No	299	18
Paraíso			No	2'63%			8
Parla'm de tu	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	104'17%	No	192	23
Partir	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	112'05%	No	112	68
Petra	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	100'57%	Sí	580	55
Ploren campanes 1714	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	101%	Sí	168	111
Propiedad Privada			Sí	102'86%			

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
ORGÍA	Produeixen diversos vinculats amb la campanya. Per exemple, realitzen un vídeo en to humorístic de les dificultats de crowdfunding. A més, constantment publiquen notícies o vídeos que fan referència al camp del finançament col·lectiu.
Paraíso	Abans de la campanya fan alguna publicació vinculada amb el seu projecte, però durant i després d'aquesta no es fa cap publicació de Verkami ni de res.
Parla'm de tu	Totes les publicacions de Facebook són fotografies que abans s'han penjat a Instagram.
Partir	Quan obren el perfil de Facebook fan una gran quantitat de publicacions i després, només fan tres publicacions més.
Petra	Fan coincidir la campanya a Verkami amb el llançament del teaser, això li dóna un valor afegit al projecte ja que els possibles mecenes es poden fer una idea més exacte de com quedaria el curtmetratge en cas de gravar-lo. A més, pregunten als seus seguidors quin els hi agrada més, etc.
Ploren campanes 1714	Tenen un perfil de Twitter molt actiu, retweetegen tot, fan difusió de contingut vinculat amb la temàtica del seu curtmetratge. Proposen reptes als seguidors per aconseguir més mecenes. Un exemple el trobem el 19 de juny: "i si algú fa ara una donació de 50 euros té visita al campanar de premi!! i qui ens faci arribar als 5.100 també, va!!".
Propiedad Privada	S'han creat un compte a Facebook al 2015, mesos més tard d'acabar la campanya a Verkami

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Proyecto Microcine	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Punto de fuga	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Quien con niños juega	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Red Bee Lab	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Rescatando a Lea	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Riot	No, no tenen cap pàgina web	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Sara a la fuga	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	Sí	Instagram + tumblr	Sí, són pàgines del projecte
SARIMA a.k.a. Molina's Borealis 2	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Proyecto Microcine					
Punto de fuga	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Quien con niños juega	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Quinzenalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Red Bee Lab					
Rescatando a Lea	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Riot					
Sara a la fuga	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
SARIMA a.k.a. Molina's Borealis 2	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Proyecto Microcine						
Punto de fuga	Mixt	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Quien con niños juega	Textos informatius	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Menys de 5	No, només a uns quants
Red Bee Lab						
Rescatando a Lea	Mixt	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Riot						
Sara a la fuga	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
SARIMA a.k.a. Molina's Borealis 2	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Proyecto Microcine			No	2%			2
Punto de fuga	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	No	23%	No	104	18
Quien con niños juega	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	110'33%	No	104	26
Red Bee Lab			No	17'6%			11
Rescatando a Lea	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	102'07%	No	120	51
Riot			Sí	110'63%			43
Sara a la fuga	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	101'10%	Sí	234	83
SARIMA a.k.a. Molina's Borealis 2	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	112%	Sí	166	41

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Proyecto Microcine	Tenen una pàgina a Wix però quan entres a l'enllaç, no funciona. A més, a Facebook han creat un esdeveniment des d'on fan publicacions però no ho fan des d'una pàgina que seria el més indicat. A part, mai mencionen a Facebook la seva campanya a Verkami. I totes les publicacions que hi ha corresponen al mateix dia.
Punto de fuga	El seus perfils són difícils de trobar a través del cercador donat que el nom que tenen és molt comú. Per exemple, abans trobem el programa de Cadena Ser que a ells. Sabent això, caldria acompanyar el nom amb el terme 'curtmetratge' o alguna altra paraula semblant per diferenciar-nos. Les publicacions a Facebook contenen molt material fotogràfic, en canvi, a Twitter són frases. El seu punt dèbil de la promoció a través de les xarxes socials és que gairebé no mencionen la campanya de Verkami. Per tant, al no informar, la gent desconeix de la seva existència.
Quien con niños juega	Fan una publicació anunciant la campanya el primer dia d'aquesta però després ja no fan més menció. El 17 de març publiquen de forma independent nou imatges. Hagués sigut més interessant fer-ho en dies separats per anar mantenint l'atenció durant més temps.
Red Bee Lab	No existeix ja la pàgina a Facebook
Rescatando a Lea	El seu nivell d'activitat és molt baix tant a Facebook com a Twitter. Fan entre 6 i 7 publicacions a cada una de les xarxes socials. A Twitter no hi ha un treball darrera. El primer tweet posa "Hola Twitter" i a la última piulada publiquen l'enllaç de Verkami sense res més. Així podem comprovar com no tenen una voluntat de difusió del projecte. Errors ortogràfics en oracions de dues línies.
Riot	No tenen xarxes socials.
Sara a la fuga	Cuiden tant el Facebook com el Twitter. A part, els continguts que ofereixen són diferents en els dos casos. L'estan movent per molts festivals i encara ara, tenen les xarxes socials molt actives.
SARIMA a.k.a. Molina's Borealis 2	A la pàgina de Verkami no posen l'enllaç del seu perfil de Facebook. Les publicacions estan escrites en anglès però totes són molt similars. Mai posen "m'agrada" als comentaris ni els responen.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Seis Días	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
Septiembre	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Siempre contigo	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
Slave	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Sospechas Infundadas	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Títeres	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Seis Días	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada dintre dels 40 dies	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Septiembre	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada dintre dels 40 dies	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Siempre contigo	No, tenen imatges però no estan amb sintonia amb la seva campanya	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Mai han publicat res	
Slave	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Sospechas Infundadas	No, no tenen imatges per identificar-los	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Una vegada dintre dels 40 dies	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Títeres	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Quinzenalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconsegueixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Seis Días	Textos informatius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Septiembre	Textos persuasius	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Siempre contigo						
Slave	Textos informatius	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Menys de 5	No, només a uns quants
Sospechas Infundadas	Textos persuasius	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Menys de 5	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma
Títeres	Mixt	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	No, mai	Entre 15 i 30	No, només a uns quants

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Seis Días	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	3%	No	283	3
Septiembre	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	105%	No	179	28
Siempre contigo			No	0%			0
Slave	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	106'5%	No	167	16
Sospechas Infundadas	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	0'8%	No	11	1
Títeres	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	No	32'9%	No	523	4

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Seis Días	Una setmana abans de l'inici de la campanya, a la seva pàgina de Facebook, informen que donaran el seu enllaç de Verkami però en cap moment ho fan. Durant la campanya fan una única publicació però parlen d'un altre curtmetratge que van realitzar.
Septiembre	No és fàcil de trobar el nom a través del buscador de Facebook si no és té l'enllaç. No està gens treballada la campanya. Només actualitzen les fotos de perfil i de portada però no fan cap publicació.
Siempre contigo	A la web de Verkami només ofereix la seva pàgina personal de Facebook. és privada, i en aquelles publicacions que són públiques mai fa referència del projecte.
Slave	No fan atractives les publicacions. Ni les fotos que pengen ni el text que les acompanya conviden a entrar a la seva pàgina de Verkami.
Sospechas Infundadas	A Twitter només fan dues publicacions. Una d'elles és un retweet de una foto del programa Pasapalabra. A Facebook també hi ha el mateix nombre de publicacions i a les dues hi ha escrita la següent frase: <i>Ya puedes colaborar con nosotros</i> . A més, no aconsegueixen cap "m'agrada". No tenen fotos de portada.
Títeres	Al principi comencen amb molta força, però als 10 dies d'inici de campanya desapareixen i no tornen a publicar res fins al final per dir que no ho han aconseguit.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
Tríptico	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Txoria-Txori	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	No		Sí, són pàgines del projecte
Un héroe cualquiera	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Un millón	Sí, tenen una pàgina web però és del director/productora	No, no tenen ni Facebook ni Twitter	No		
Víctimas	No, no tenen cap pàgina web	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	No		Sí, són pàgines del projecte
Víctor XX	No, no tenen cap pàgina web	No, només tenen Facebook però és de la productora/director...	No		No, ho publiquen des del mateix compte dels creadors
Vientos del Norte	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	No, només tenen Facebook però és exclusiu del projecte	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
Tríptico	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Una vegada al dia	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Txoria-Txori	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social
Un héroe cualquiera	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Un millón					
Víctimas	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	Sí, són comptes enllaçats	Una vegada al dia	No, són comptes enllaçats
Víctor XX	Sí, tenen una imatge adient al projecte	No, és difícil arribar als seus perfils	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats
Vientos del Norte	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, no tenen les dues xarxes socials	Més d'una vegada a la setmana	Sí, utilitzen les diferents eines que ofereix la xarxa social on estan registrats

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconseguixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
Tríptico	Mixt	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 15 i 30	No, només a uns quants
Txoria-Txori	Mixt	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Un héroe cualquiera	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	No, mai	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Un millón						
Víctimas	Mixt	Sí, sempre	No, no sempre estan ben contextualitzats	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	No, només a uns quants
Víctor XX	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, de forma puntual (una o dues vegades)	Menys de 5	No, només a uns quants
Vientos del Norte	Mixt	Sí, sempre	Sí, sempre	Sí, amb freqüència (tres vegades o més)	Entre 5 i 15	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
Tríptico	Sí, tenen uns perfils que inciten al públic a interaccionar	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	105'16%	Sí	779	56
Txoria-Txori	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	113%	No	222	31
Un héroe cualquiera	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	128%	Sí	143	51
Un millón			No	16%			36
Víctimas	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	Sí, en algun moment comenten que també se'ls pot seguir per l'altra xarxa	Sí	100'5%	Sí	254	143
Víctor XX	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, no tenen perfils a les dues xarxes socials	Sí	107'05%	No	1329	57
Vientos del Norte	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	Sí	108%	No	423	114

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
Tríptico	A vegades, posen l'enllaç de la campanya sense cap altra referència. Fan moltes preguntes als fans, com per exemple, pregunten quina beguda creuen que pot ser la preferida d'un personatge. Això crida l'atenció i fa que creixi el teu interès per conèixer el projecte. Al final de la campanya, fan un vídeo d'agraïment als mecenes per haver fet que ells aconseguissin l'objectiu.
Txoria-Txori	El dia que comencen la campanya a Verkami, fan una publicació anunciant-ho i la comparteixen 75 persones. A més, adjunten allà el seu teaser perquè la gent es faci una idea del seu producte. Després d'això només fan tres publicacions més, però a totes elles adjunten l'enllaç a la campanya. Els textos són massa llargs. Convindria fer publicacions i anar administrant la informació de forma més continguda, no tant de cop.
Un héroe cualquiera	Fan publicacions a Twitter del nombre de fans de Facebook i conviden a l'usuari a unir-se a la comunitat. En els dos comptes publiquen imatges, fan ús dels hashtags i inclús fan mencions dels actors enllaçant el seu nom amb el perfil seu a la xarxa social.
Un millón	L'objectiu econòmic de 6000€ és molt elevat malgrat comptin amb rostres coneguts com Juanjo Artero. No tenen ni Facebook ni Twitter.
Víctimas	Comparteixen a Twitter allò que han publicat a Facebook, això es tradueix en el fet que per exemple no apareixen hashtags. Com a positiu dir que realitzen un vídeo on apareixen les mares de les persones que treballen en el curtmetratge demanant col·laboració.
Víctor XX	Publiquen tres o quatre dies per setmana però quan ho fan, fan diversos post. Caldria que ho reguessin més. La pàgina de Facebook que vinculen a Verkami és del col·lectiu a través del qual realitzen curtmetratges que tracten la transsexualitat. En el moment d'omplir la plantilla d'anàlisi (03 de maig del 2015) sí tenen Twitter i també Instagram, Flickr i una pàgina web del curtmetratge. Aquestes noves eines però, es van crear el 15 d'abril, és a dir temps després del final de la campanya. Per aquest motiu només s'avalua la pàgina de Facebook.
Vientos del Norte	Tenen una pàgina on publiquen entrevistes amb els actors. El seu nombre de mecenes és molt elevat.

Nom del projecte publicat a Verkami	Tenen pàgina web pròpia?	Tenen Facebook i Twitter?	Tenen alguna altra xarxa social que no sigui Facebook ni Twitter?	En cas que la resposta de l'anterior pregunta fos afirmativa, quina altra xarxa social tenen?	S'han creat perfils a les xarxes socials únicament per a la campanya?
World Above Reality	Sí, tenen una pàgina web pròpia del projecte	Sí, tenen perfils del projecte a les dues xarxes socials	Sí	Instagram	Sí, són pàgines del projecte

Nom del projecte publicat a Verkami	Cuiden la imatge dels seus perfils (foto de portada, d'avatar...)?	Tenen un nom fàcil de trobar a través dels cercadors de Facebook i Twitter?	Publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Twitter?	Generalment, amb quina freqüència es publiquen continguts de la campanya?	Exploten les possibilitats característiques de cadascuna de les xarxes (ex. hashtags a Twitter)?
World Above Reality	Sí, tenen una imatge adient al projecte	Sí, tenen un nom fàcil de trobar	No, es publiquen missatges independents	Setmanalment	No, no fan un ús òptim dels recursos que ofereix la xarxa social

Nom del projecte publicat a Verkami	Quina tipologia de textos predomina en les publicacions?	Utilitzen oracions senzilles, breus i sense subordinades?	Quan comparteixen un enllaç, el contextualitzen adequadament?	Publiquen diferents peces audiovisuals creades únicament per a la campanya?	Mitjana de "m'agrada" que aconseguixen a cada publicació	Interaccionen amb els seus fans (responent als comentaris, fent retweets, posant "m'agrada" als comentaris...)?
World Above Reality	Textos informatius	No, utilitzen un llenguatge poc adient per a les xarxes socials	Sí, sempre	No, mai	Entre 15 i 30	No, publiquen continguts però mai interaccionen d'una altra forma

Nom del projecte publicat a Verkami	Fomenten la interacció (formulen preguntes, fan concursos...)?	Fan promoció a Facebook del seu compte de Twitter i a la inversa?	Han assolit l'objectiu econòmic a través de Verkami?	Percentatge assolit en relació amb l'objectiu marcat durant la campanya	Segueixen publicant continguts a les xarxes socials després de finalitzar la seva campanya a Verkami?	Mitjana de seguidors a les seves xarxes socials	Nombre de mecenes del projecte
World Above Reality	No, publiquen continguts però no busquen la resposta del públic	No, mai avisen que tenen també un perfil a l'altra xarxa social	Sí	105%	Sí	245	48

Nom del projecte publicat a Verkami	Comentari
World Above Reality	En alguna publicació mencionen que segueixen amb la campanya de crowdfunding però no posen l'enllaç a Verkami.

7.2. Annex 2

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Con Sana Alegría
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami ?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** No, improvisamos un poco en este aspecto
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** No, todos teníamos libertad para publicar
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, era de sus primeras incursiones como administrador de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Todos los días, más de una hora
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** No teníamos Twitter
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** Varios días a la semana
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 10
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Interactividad con los seguidores
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Sin respuesta

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Catorce
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Boca a boca
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** No, todos teníamos libertad para publicar
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?**
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** No teníamos ninguna otra red social
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 7
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Interactividad con los seguidores
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Sin respuesta

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Galicia. Portobello Road
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami ?** Boca a boca
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, su formación no está especializada en esto pero ya tenía experiencia como gestor de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Todos los días, menos de una hora
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Todos los días, menos de una hora
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** Algún día de la semana
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 7
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?**
Imagen
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?**
Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Gracias a la estrategia seguida en redes sociales logré darme a conocer en diferentes medios. Se publicaron entrevistas y reportajes en blogs, periódicos y radios. Sin embargo esto no tuvo un impacto para haber alcanzado mi objetivo, ya que el 93 por ciento de la gente que apoyó mi campaña eran amigos, familia y conocidos.

- **Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Ku
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, era de sus primeras incursiones como administrador de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Algún día de la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** No teníamos Twitter
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** No teníamos ninguna otra red social
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 8
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Frecuencia de publicación
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Sin respuesta

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Quien con niños juega
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami ?** Boca a boca
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** No, improvisamos un poco en este aspecto
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** No, todos teníamos libertad para publicar
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?**
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Algún día de la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** No teníamos ninguna otra red social
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 5
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Imagen, Contenido de los textos, Frecuencia de publicación
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Sin respuesta

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** LAST CHRISTMAS I GAVE YOU MY HEART
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** No, todos teníamos libertad para publicar
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, su formación no está especializada en esto pero ya tenía experiencia como gestor de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Algún día de la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Algún día de la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** Algún día de la semana
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 8
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Interactividad con los seguidores
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Es fundamental.

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** "Dejando Huella (Leaving Traces)"
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que considerarías más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, su formación no está especializada en esto pero ya tenía experiencia como gestor de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Algún día de la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** Una vez cada dos semanas
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 7
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?**
Frecuencia de publicación
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?**
Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Sin respuesta

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** El baño de Susana
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** No, todos teníamos libertad para publicar
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?**
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** No teníamos Twitter
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** Algún día de la semana
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 8
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Interactividad con los seguidores
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** No
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Sin respuesta

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?**
"Descubriendo a mosén bruno"
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, su formación no está especializada en esto pero ya tenía experiencia como gestor de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Tuvimos Twitter pero nunca publicamos nada
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** No teníamos ninguna otra red social
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 8
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Otro. Nada reseñable, hemos podido hacerlo como habíamos decidido, mejorando si algo no nos gustaba o funcionaba menos
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** No
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Un proyecto pequeño como el nuestro sólo a través de las redes sociales puede movilizar e implicar progresivamente a la gente que, de una u otra manera guarda relación con la gente del proyecto o lo que este representa. Por eso es importante tratar de calcular muy bien, objetivamente, cuanta de esa gente es potencial de aportar dinero al proyecto, y cuanta definitivamente lo haría, para fijar una cantidad a conseguir realizable.

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Sara a la fuga
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, su formación no está especializada en esto pero ya tenía experiencia como gestor de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Algún día de la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Algún día de la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** No teníamos ninguna otra red social
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 9
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Contenido de los textos
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Sin respuesta

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Analien
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami ?** Boca a boca
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, su formación no está especializada en esto pero ya tenía experiencia como gestor de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Algún día de la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Una vez cada dos semanas
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** No teníamos ninguna otra red social
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 3
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Interactividad con los seguidores
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Verkami son los padres.

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Angélica
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que considerarías más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** Sí, tiene formación académica en este campo
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Todos los días, menos de una hora
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** No teníamos Twitter
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** No teníamos ninguna otra red social
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 8
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Imagen, Interactividad con los seguidores
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Sin respuesta

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Once Catorce
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que considerarías más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** Sí, tiene formación académica en este campo
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Todos los días, más de una hora
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** No teníamos ninguna otra red social
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 8
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Interactividad con los seguidores
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** No
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Difusión e información del avance del proyecto.

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** No Routing
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** No, improvisamos un poco en este aspecto
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** No, todos teníamos libertad para publicar
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, su formación no está especializada en esto pero ya tenía experiencia como gestor de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Algún día de la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Tuvimos Twitter pero nunca publicamos nada
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** Tuvimos pero nunca publicamos nada
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 6
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Interactividad con los seguidores, Frecuencia de publicación
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Sin respuesta

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** En clave de Ortifus
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que considerarías más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** No, improvisamos un poco en este aspecto
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** Sí, tiene formación académica en este campo
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** Varios días a la semana
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 8
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Interactividad con los seguidores
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** No
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** La mayoría de los mecenas finales eran conocidos por lo que al final cuesta llegar a desconocidos

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Cortometrajes por la igualdad
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que consideráis más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** Si, programamos los diferentes contenidos que íbamos a publicar
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** Sí, tiene formación académica en este campo
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Una vez cada dos semanas
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** Tuvimos pero nunca publicamos nada
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 4
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Contenido de los textos
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Imprescindible la relación entre Verkami y redes sociales

- **¿Podrías indicar el nombre del cortometraje con el que iniciasteis una campaña en Verkami?** Tríptico
- **¿Vuestro cortometraje consiguió el objetivo económico marcado durante la campaña en Verkami?** Si, tuvimos la suerte de conseguirlo
- **¿Cuál es el método de promoción que considerarías más eficaz para tener éxito en una campaña de Verkami?** Redes sociales
- **¿Planificasteis alguna estrategia con respecto al uso de las redes sociales durante la campaña en Verkami?** No, improvisamos un poco en este aspecto
- **¿Había una sola persona encargada de llevar las redes sociales, blog... del proyecto durante la campaña?** Si, había alguien que se encargaba de gestionar este tema
- **En caso de respuesta afirmativa, ¿esa persona tenía algún tipo de formación previa sobre manejo de redes sociales?** No, su formación no está especializada en esto pero ya tenía experiencia como gestor de redes sociales
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Facebook?** Varios días a la semana
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de Twitter?** Una vez cada dos semanas
- **¿Cuánto tiempo le dedicasteis a la difusión del proyecto a través de una red social diferente a Facebook y Twitter (por ej. Instagram)?** No teníamos ninguna otra red social
- **¿Consideráis que aprovechasteis las posibilidades que ofrecen las redes sociales?** 2
- **¿Qué aspecto del uso que hicisteis de las redes sociales del proyecto, cambiaríais?** Frecuencia de publicación. Otro. Anticiparse en dar a conocer el proyecto previamente antes de comenzar la campaña y hacerla más dirigida
- **Si empezaseis vuestra campaña de nuevo, ¿prestaríais más atención a las redes sociales?** Si
- **Por último, os dejo este espacio por si queréis hacer algún comentario con respecto al vínculo existente entre las redes sociales y la campaña en Verkami.** Verkami en sí mismo podría funcionar como red social para la dinamización de la campaña, pero su uso es un poco complejo y no nos ha resultado fácil mantener las comunicaciones a través de la plataforma.